

Analisis Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) melalui Media Sosial (Studi Kasus Rumah Zakat Banda Aceh)

Analysis of Communication Strategies for Management of Zakat, Infaq and Alms (ZIS) through Social Media (Case Study of Rumah Zakat Banda Aceh)

Rahmawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Lhokseumawe
rahmawati@iainlhokseumawe.ac.id

Manuscript received 05 Februari 2022, processed 05 April 2022, published 30 Juni 2022

Abstract: *This study aims to determine the communication strategy for the management of Zakat, Infaq and Alms (ZIS) through social media at Rumah Zakat Banda Aceh. social media at Rumah Zakat Banda Aceh.*

Keywords. *Communication Strategies, ZIS, Social Media, Rumah Zakat*

Abstrak: Penelitian Ini bertujuan Bagaimana strategi komunikasi pengelolaan Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) melalui media sosial di Rumah Zakat Banda Aceh Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan peneliti adalah untuk mengetahui mengenai strategi komunikasi Bagaimana strategi komunikasi pengelolaan Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) melalui media sosial di Rumah zakat Banda Aceh.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, ZIS, Sosial Media, Rumah Zakat

PENDAHULUAN

Di era modern sekarang ini, perkembangan teknologi informasi berkembang sangat pesat, salah satunya adalah internet. Internet (linked network) adalah sistem komunikasi global yang menghubungkan komputer dan jaringan komputer di seluruh dunia. Sementara itu, internet saat ini telah berkembang sebagai sarana komunikasi yang sangat efisien dan cepat. Internet telah mengubah enurut Nasrullah (2015) jejaring sosial

Menurut Nasrullah (2015) Media Sosial Adalah sarana komunikasi di Internet izinkan pengguna yang representatif dan berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk tautan sosial virtual. Di media sosial, tiga bentuk penyebutan Makna sosial adalah pengenalan

(persepsi), komunikasi (communication) dan kerjasama (cooperation). komunitas lokal global menjadi komunitas global.

Media dan organisasi dapat memanfaatkan situs media seperti facebook, instagram. Seperti Instagram, sangat berguna untuk mengumpulkan pengikut sebanyak mungkin, semakin banyak pengikut, semakin besar kemungkinan mengumpulkan sumbangan (dana). Sebagai bagian dari penggalangan dana dan sosialisasi Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS) Menggunakan Instagram sebagai cara untuk berkomunikasi dengan para donatur. Penggunaan media sosial Instagram ini adalah sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan para donator.

Rumah Zakat adalah badan amal yang mengelola zakat, infaq, sedekah dan dana sosial lainnya melalui program pemberdayaan

masyarakat. Program pemberdayaan dilakukan melalui 4 kelompok utama yaitu Smile Champion (pendidikan), Smile Healthy (medis), Smile Mandiri emberdayaan ekonomi) dan Smile Lestari (inisiatif kelestarian lingkungan). Pada tahun 2020, Rumah Zakat akan berusia 22 tahun. Selama ini, kami telah memberikan kebahagiaan kepada 35,5 juta penerima manfaat. Selain itu, saat ini Rumah Zakat memiliki 1.684 desa mandiri yang tersebar di seluruh Indonesia. Rumah Zakat telah meraih berbagai penghargaan di tahun 2020. Diantaranya, Rumah Zakat meraih penghargaan Original Indonesian Brand First Prize dan GIFA Excellence Award in Zakat Management 2020. Melalui gerakan Bahagia Indonesia, Rumah Zakat terus melibatkan dan mengajak semua pihak yang terlibat dengan mendedikasikan aksi-aksi kecil agar dapat membawa kebahagiaan bagi seluruh masyarakat.

Berdasarkan data yang diperoleh dari salah satu karyawan Rumah Zakat Banda Aceh strategi yang dilakukan dalam pengelolaan Zakat, Infak, dan sedekah melalui Sosial Media yaitu : 1) Membuat poster-poster digital untuk menarik perhatian sahabat dermawan, 2) Melakukan sharing antara sesama rekan kerja untuk mengumpul ide-ide dalam membuat program, 3) Membuka talkshow melalui radio-radio, 4) dan juga memiliki akun media sosial Rumah zakat sendiri.

Tabel 1
JUMLAH PENERIMAAN RUMAH ZAKAT PERTAHUN

Tahun	Jumlah Penerimaan
2019	15.637.936.329
2020	176,592,290,545
2021	195,371,116,888

Sumber : Laporan Keuangan Rumah Zakat

Dari tahun ketahun melalui media sosial, peluang untuk menghimpun dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) terbuka dengan sangat luas.

Kemudahan dalam berdonasi melalui online sekarang dapat dinikmati dengan mudah, karena dengan perkembangan teknologi yang menjadi salah satu sarana yang efektif dalam mengumpulkan dana ZIS. Peningkatan kemajuan dalam strategi komunikasi di Rumah zakat melalui media Sosial terus dilakuka untuk mengumpulkan dan meningkatkan penerimaan ZIS pada Rumah Zakat

Sebagai seorang muslim kita wajib mengeluarkan zakat kepada orang-orang yang membutuhkan, seperti; pengurus zakat (amil), fakir miskin, orang yang baru masuk islam (mu'allaf), orang yang dililit utang (gharim), orang yang melakukan perjalanan (ibnu sabil), dan juga orang yang berjuang dialan Allah (fii sabilillah) mereka berhak menerimanya. Allah SWT telah memerintahkan kita untuk membayar zakat dalam QS. Al-baqarah Ayat 43, sebagai berikut:

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ

Artinya: "Dan laksanakanlah sholat, tunaikanlah zakat, dan rukuklah beserta orang yang rukuk." (QS. Al-Baqarah 2: Ayat 43)

Manajemen ZIS merupakan pengelolaan zakat yang dilakukan oleh lembaga zakat, infak dan sedekah. Tujuan dari pengelolaan ZIS adalah untuk meningkatkan keadilan dan kesejahteraan masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka meningkatkan daya guna dan hasil guna, ZIS harus dikelola secara maksimal dengan pengelolaan yang baik sesuai dengan syariat islam. Banyak muzaki yang tidak membayar zakat dikarenakan kurangnya pemahaman akan kewajiban zakat dan kurangnya kesadaran atau kepercayaan masyarakat kepada lembaga amil zakat, infak dan sedekah sehingga tidak dapat tercapai dengan baik.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **"Analisis Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat, Infak dan Sedekah**

(ZIS) melalui Media Sosial (Studi kasus Rumah Zakat Cabang Banda Aceh)”

Bagaimana strategi komunikasi pengelolaan Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) melalui media sosial di Rumah zakat Banda Aceh?

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Rumah Zakat cabang Banda Aceh, dimana Rumah zakat tersebut berkaitan dengan Pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah melalui Sosial Media. Dalam penelitian ini lebih memfokuskan kepada para teman kerja yang ada di ACT Lhokseumawe tersebut.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang nantinya akan menghasilkan data berupa lisan atau kata-kata tertulis dari perilaku yang diamati.

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan cara memperolehnya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer disini berupa wawancara langsung dengan sumbernya seperti para rekan kerja yang ada di ACT Lhokseumawe. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah jurnal, situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara adalah Adapun tekni penumpulan data wawancara yang digunakan peneliti terhadap orang yang akan diwawancarai untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik wawancara terstruktur. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Penggunaan purposive sampling ini karena peneliti mempunyai kriteria-kriteria tertentu dalam

memilih sampel secara tidak acak. Adapun kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu dengan para karyawan Rumah Zakat Lhokseumawe.

Dengan kata lain pengumpulan data atau informasi melalui pengkajian perpustakaan yang dilakukan untuk memperoleh data dan informasi yang dapat dijadikan sebagai landasan kepustakaan dan dasar ilmu pengetahuan dalam rangka pemecahan suatu masalah tertentu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Rumah Zakat memiliki visi sebagai Lembaga Filantropi Internasional berbasis pemberdayaan yang profesional adapun misinya berperan aktif dalam membangun jaringan filantropi Internasional, memfasilitasi kemandirian masyarakat, mengoptimalkan seluruh aspek sumber daya melalui keunggulan insani

Rumah Zakat memiliki Nilai Perusahaan yaitu Menjalankan usaha dengan profesional, transparan dan terpercaya (Trusted), Senantiasa berani melakukan inovasi dan edukasi untuk memperoleh manfaat yang lebih (Progressive), memfasilitasi segala upaya humanitarian dengan tulus secara universal kepada seluruh umat manusia (Humanitarian), bahu membahu demi menciptakan sistematika kehidupan dunia yang lebih baik (*Collaborative*)

Adapun Program dari Rumah zakat Indonesia adalah Program Desa Berdaya meliputi: 1) Senyum Juara merupakan program pemberdayaan Pendidikan 2) Senyum Mandiri merupakan program pemberdayaan ekonomi berbasis potensi lokal bagi masyarakat kurang mampu untuk mengurangi tingkat kemiskinan 3) Senyum Sehat merupakan program perbaikan kualitas kesehatan masyarakat yang berbasis individual, komunal, swadaya masyarakat. Adapun realisasi program tersebut berupa Ramah Lansia, Posyandu Balita, Khitanan Massal,

Ambulance Gratis, Siaga Sehat, Bantuan Kesehatan, Kebun Gizi, Klinik Gratis. 4) Senyum Lestari merupakan program yang terfokus pada permasalahan lingkungan, seperti permasalahan sosial yang berkaitan dengan lingkungan terutama Air, sanitasi dan Kebersihan.

Program lainnya Sekolah Juara adalah Program pemberian beasiswa untuk siswa Sekolah Juara binaan Rumah Zakat yang selaras dengan Tujuan SDGs tanpa kemiskinan dan pendidikan berkualitas. Program Beasiswa Juara, Rumah Zakat untuk turut serta mensupport 10.000 anak asuh yatim dan dhuafa untuk memperoleh pendidikan yang layak. Program Ramadhan yaitu Rumah Zakat memfasilitasi para donatur untuk Berbagi di bulan ramadhan dengan program #SaatnyaTumbuhBersama mencakup Berbagi Buka Puasa (BBP), Kado Lebaran Yatim (KLY), Bingkisan Lebaran Keluarga (BLK) Syiar Quran (SQ), dan Ramadhan Bebas Hutang. Program Suoer Qurban, Rumah Zakat dalam program optimalisasi pelaksanaan Ibadah Qurban dengan mengolah dan mengemas daging Qurban menjadi Kornet dan Rendang. Produk Superqurban mampu menjawab permasalahan pendistribusian daging Qurban sampai ke daerah-daerah pelosok dan terdepan di Nusantara. Program Wakaf Rumah zakat diantaranya wakaf Produktif, Wakaf Lumbung Pangan, wakaf sumber air, wakaf Mesjid, wakaf UMKM, wakaf Madrasah, Wakaf Al Quran Braille dan lain-lain. Adapun Program lain seperti Program Kebencanaan untuk memberikan bantuan langsung pada bencana dan program kemanusiaan seperti program untuk pengungsi Rohingnya dan untuk rakyat Palestina

Konteks pengembannya M. Safe'i Antonio pengelolaan wakaf pengelompokannya menjadi tiga golongan yaitu: Pertama, preode tradisional yaitu wakaf masih ditempatkan pada ajaran yang murni (Ibadah Mahdah) seperti pembangunan masjid

dan mushola. Kedua, preode semi profesional, yakni pada masa ini mulai dikembangkan pola pemberdayaan secara produktif, contoh pembangunan masjid yang letaknya strategis dengan menambah bangunan gedung untuk pertemuan, gedung pernikahan dan acara-acara seminar. Ketiga, periode profesional yakni preode ini ditandai dengan pemberdayaan potensi masyarakat secara produktif. Keprofesionalannya meliputi aspek-aspek manajemen modern, pengembangan sumberdaya manusia ke-nazir-an pola kemitraan usaha dan usaha peningkatan ketrampilan (Zuhri, 2002:2).

Metode promosi dan sosialisasi yang dibuat oleh RZ adalah dengan iklan, media sosial dan kirim berita ke pemberi. RZ mengimplementasikan kedua metode Penggalangan dana. Untuk metode penggalangan dana langsung yaitu infaq kontak, dan metode penggalangan dana tidak langsung terutama melalui media sosial dan pengiriman berita untuk sponsor. Untuk promosi buat RZ menggunakan lebih banyak iklan di media sosial, karena biaya rendah terlalu di luar. Mensosialisasikan apa yang dilakukan RZ lebih banyak bersosialisasi di Internet, karena kebanyakan orang mencari informasi oleh Internet. Rekeyasa layanan donasi, RZ memilikinya bekerjasama dengan banyak pihak untuk memudahkan transaksi para donatur. Transaksi donasi dimungkinkan dilakukan di RZ seperti ATM, internet perbankan, paypal, kartu kredit, auto debit, host, akun virtual, debit online dan mobile banking, QR Code. Strategi pelayanan donatur, RZ menyesuaikan dengan kondisi donaturnya seperti apa yang akan dilayani sesuai dengan keinginan donatur. Baik melalui media yang sudah dicantumkan oleh donatur seperti *Whats Up, Twitter, Instagram dan Aplikasi Telegram*, atau yang lainnya. Semua donatur sudah memiliki profil sendiri dimana pelayanannya, donatur yang akan menyesuaikan.

Strategi Komunikasi yang dilakukan Rumah zakata Konfirmasi Donasi, Layanan Jemput Zakat, *Calling* Donatur, Host to Host BRI, Host to Host Mandiri dan *QR Code* Donasi. Keberhasilan pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS di Rumah Zakat ini dapat terlihat, melalui : 1) Peningkatan donasi, yaitu sejak pertama kali melebarkan funding (penghimpunan) melalui media sosial, tepatnya pada tahun 2019 ke 2020 dimana masyarakat semakin mudah melakukan ZIS ini melalui Mobile Banking dan Aplikasi lainnya 2) Peningkatan Donatur pada Rumah Zakat 3) kemudahana dalam memberikan informasi secara cepat.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pertama-tama, hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi mengelola Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS), melalui Rumah Zakat diwujudkan dengan membuat program mencapai visi dan misinya dalam berbagai bentuk, antara lain: Rumah Zakat memiliki visi sebagai Lembaga Filantropi Internasional berbasis pemberdayaan yang profesional adapun misinya berperan aktif dalam membangun jaringan filantropi Internasional, memfasilitasi kemandirian masyarakat, mengoptimalkan seluruh aspek sumber daya melalui keunggulan insani Startegi Komunikasi yang dilakukan Rumah zakat yaitu Konfirmasi Donasi, Layanan Jemput Zakat, *Calling* Donatur, Host to Host BRI, Host to Host Mandiri dan *QR Code* Donasi. Keberhasilan pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS di Rumah Zakat ini dapat terlihat, melalui : 1) Peningkatan donasi, yaitu sejak pertama kali melebarkan funding (penghimpunan) melalui media sosial, tepatnya pada tahun 2019 ke 2020 dimana masyarakat semakin mudah melakukan ZIS ini melalui Mobile Banking dan Aplikasi lainnya 2) Peningkatan Donatur

pada Rumah Zakat 3) kemudahana dalam memberikan informasi secara cepat.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Herman, Herman, *Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) Melalui Sosial Media.* *Communicates: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1.2 (2017): 171-190. <http://journal.uinsgd.ac.id/index.php/cj/ik/article/view/4833/0diaksespadatanggal19mei2022>
- <https://brainly.co.id/tugas/6047017#:~:text=Infak%20dan%20sedekah%20memiliki%20banyak,hubungan%20manusia%20dengan%20diri%20sendiri.diaksespadatanggal19mei2022>
- <https://www.tokopedia.com/s/quran/al-baqarah/ayat-270-271diaksespadatanggal19mei2022>
- Fakhrurrizal, (2016). *Strategi Pengelolaan Dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) Dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Muzaqqi*, Lhoksemawe
- Fitriani, Eka Suci, (2020). Raden Agrosamdhyo, and Ely Mansur. "*Strategi Penghimpunan dan Penyaluran Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) dalam Program Sebar Sembako pada Masa Pandemi Covid-19 di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Bali.*" *Widya Balina* 5.1 (2020): 68-77. <http://journal.staidenpasar.ac.id/index.php/wb/article/view/52>.
- Djayusman, Royyan Ramdhani, et al. (2017) "*Analisis Strategi Penghimpunan Dana Zakat, Infak, Dan Sedekah (Studi Kasus Di LAZ Ummat Sejahtera Ponorogo).*" *Islamic Economics Journal* 3.1 (2017). <https://www.researchgate.net>
- Wiqoyati, Zulfa. (2019) *Strategi penghimpunan dana zakat infak dan sedekah (ZIS) pada lembaga amil zakat al Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) cabang Pekalongan*. Diss. IAIN Pekalongan.
- Utama, Septia Sakinah Rizki, and Fauzi Arif Lubis. (2022). "STRATEGI

PENINGKATAN PENGUMPULAN ZAKAT, INFAK, DAN SEDEKAH (ZIS) PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT AL WASHLIYAH BERAMAL SUMATERA UTARA." *PRAJA observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik* (e-ISSN: 2797-0469) 2.03 (2022): 45-56.
<https://aksiologi.org/index.php/praja/article/view/344>.

Lestari, Puji, Umi Pratiwi, and Permata Ulfah. (2015) *Identifikasi Faktor Organisasional dalam Pengembangan "E-Governance" pada Organisasi Pengelola Zakat*. Bandung Islamic University, 2015.
<https://www.researchgate.net>

Nasution, N. (2011) *Metode Researb (Penelitian Ilmiah)*, Rajagrafindo

<https://www.google.com/search?q=data+primer+adalah&oq=data+primer+adalah&aqs=chrome.0.0i433i512j0i512l9.5032j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Sukardi, (2003). *Metodelogi Penelitian Pendidikan*, Yogyakarta: Bumi Aksara

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media