
STRATEGI PENGEMBANGAN MUZAKI MELALUI MEDIA DIGITAL UNTUK OPTIMALISASI PENGHIMPUNAN ZAKAT PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT MASJID RAYA BINTARO JAYA

Mohamad Wildan Firdaus*, Asep Usman Ismail
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia
E-mail: firdauswildan0609@gmail.com

Submit : 6 Februari 2025, Revisi : 10 Maret 2025, Approve : 25 Maret 2025

Abstract

The digital transformation era in Indonesia has brought significant changes in various aspects of life, including zakat payment mechanisms, which are now increasingly conducted through more efficient and practical digital platforms. In line with this development, zakat management institutions are required to adopt digital technology to maximize zakat fund collection and expand service outreach for muzaki. This study aims to analyze the digital communication strategies implemented by the Amil Zakat Institution of Masjid Raya Bintaro Jaya (LAZ MRBJ) in managing zakat fund collection and identifying efforts to optimize the role of muzaki to enhance their involvement. This research employs a descriptive qualitative approach with a case study method. Primary and secondary data were collected through in-depth interviews, direct observations, and documentation studies. To ensure accuracy, data analysis was conducted using an interactive model that includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Additionally, triangulation techniques were applied to enhance the validity and reliability of the findings. The study results indicate that digital communication management at LAZ MRBJ encompasses four main aspects: initial research, strategic planning, program implementation, and evaluation. Moreover, muzaki empowerment optimization is carried out through a series of strategies, such as systematic planning, relevant social programs, and education aimed at raising awareness of the importance of zakat. This approach has proven effective in increasing muzaki engagement while ensuring transparency and accountability in zakat fund management through LAZ MRBJ's digital platform.

Keywords: Muzzakki, Digital Media, Amil Zakat Institutions, Fund Collection Strategy.

Abstrak

Transformasi era digital di Indonesia telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam mekanisme pembayaran zakat yang kini semakin banyak dilakukan melalui platform digital yang lebih efisien dan praktis. Sejalan dengan perkembangan ini, lembaga pengelola zakat dituntut untuk mengadopsi teknologi digital guna memaksimalkan penghimpunan dana zakat serta memperluas keterjangkauan layanan bagi para muzaki. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Lembaga Amil Zakat Masjid Raya Bintaro Jaya (LAZ MRBJ) dalam mengelola penghimpunan dana zakat, serta mengidentifikasi upaya optimalisasi peran muzaki agar keterlibatan mereka semakin meningkat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis studi kasus. Data primer dan sekunder dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta studi dokumentasi. Untuk memastikan keakuratan hasil, data dianalisis menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Selain itu, teknik triangulasi diterapkan guna meningkatkan validitas serta keandalan temuan yang diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa pengelolaan komunikasi digital di LAZ MRBJ mencakup empat aspek utama, yaitu penelitian awal, perencanaan strategi, implementasi program, serta evaluasi. Di samping itu, optimalisasi peran muzaki dilakukan melalui serangkaian strategi pemberdayaan, seperti perencanaan yang sistematis, program sosial yang relevan, serta edukasi yang bertujuan meningkatkan kesadaran akan pentingnya zakat. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan keterlibatan muzaki serta memastikan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan zakat melalui platform digital yang dikelola oleh LAZ MRBJ.

Kata kunci: Muzaki, Media Digital, Lembaga Amil Zakat, Strategi Penghimpunan Dana.

Pengutipan: Firdaus, M W & Ismail, A U. 2025. Strategi Pengembangan Muzaki melalui Media Digital untuk Optimalisasi Penghimpunan Zakat pada Lembaga Amil Zakat Masjid Raya Bintaro Jaya. *Jurnal Community Online*, 6(1), 2025, 70-93. doi: 10.15408/jko.v6i1.44785

PENDAHULUAN

Kemiskinan masih menjadi permasalahan serius di Indonesia meskipun berbagai kebijakan dan program telah diterapkan oleh pemerintah. Kondisi ini ditandai dengan jumlah penduduk miskin yang masih cukup besar, meskipun mengalami tren penurunan dari waktu ke waktu. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) 2024 jumlah penduduk miskin di Indonesia mencapai 25,22 juta orang atau sekitar 9,03% dari total populasi. Namun, angka ini mengalami penurunan menjadi 8,57% pada September 2024, menunjukkan adanya perbaikan dalam upaya pengentasan kemiskinan. Meskipun demikian, kemiskinan tetap menjadi tantangan yang memerlukan perhatian serius dan penanganan berkelanjutan, mengingat dampaknya yang luas terhadap kesejahteraan masyarakat. Salah satu instrumen penting dalam Islam untuk mengatasi kemiskinan adalah zakat. Zakat berperan dalam redistribusi kekayaan dari yang mampu kepada yang membutuhkan, sehingga dapat mengurangi kesenjangan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Proses pengelolaan zakat, khususnya penghimpunan zakat memiliki keterkaitan dengan jumlah penduduk yang ada. Berdasarkan data Kementerian Agama (2023), Kota Tangerang Selatan merupakan sebuah wilayah dengan mayoritas penduduknya beragama Islam sehingga memiliki potensi zakat yang besar. Berdasarkan data Pusat Kajian Strategis BAZNAS Kota Tangerang Selatan menjelaskan bahwa potensi zakat di wilayah Tangerang Selatan pada tahun 2023 mencapai 56 miliar rupiah. Sedangkan realisasi zakat keseluruhan hanya mencapai 29 miliar rupiah (Laporan Keuangan Baznas, 2023).

Data dari Pusat Kajian Strategis BAZNAS menunjukkan adanya ketimpangan antara harapan dan kenyataan dalam pengumpulan dana zakat di Indonesia. Potensi zakat yang cukup besar, seharusnya dapat memberikan dampak signifikan pada distribusi yang lebih merata dan peningkatan kesejahteraan umat muslim, yang pada gilirannya dapat membantu mengurangi

tingkat kemiskinan di Indonesia. Namun kenyataannya, jumlah dana zakat yang terkumpul jauh di bawah potensi yang seharusnya ada. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah dana yang berhasil terkumpul melalui zakat di Indonesia masih jauh dari jumlah penduduk muslim yang seharusnya membayar zakat.

Menurut Badan Kebijakan Fiskal sektor teknologi dan informasi mengalami pertumbuhan pada tahun 2022 sebanyak 9,8% hingga 10,3%. Dinilai pada tahun kedepannya internet dan teknologi akan jauh lebih berpengaruh dibandingkan saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam sektor teknologi dan komunikasi (Swastika, 2022). Dengan perkembangan tersebut masyarakat akan semakin bergantung kepada teknologi. Oleh karena itu, sangat memungkinkan untuk mencari solusi dari segala permasalahan di kehidupan zaman modern dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Pimpinan Bidang Teknologi dan Informasi Badan Amil Zakat Nasional mengatakan dengan digitalisasi, pengumpulan zakat meningkat (Nasrul, 2022). Oleh karena itu, digitalisasi harus disebarluaskan ke berbagai daerah di Indonesia.

Di era digital saat ini, tradisi-tradisi yang biasa dilakukan mulai tergeser oleh kemajuan teknologi. Begitu juga dengan penggunaan strategi penghimpunan zakat yang biasanya dilakukan secara konvensional, kini tergerus oleh strategi digital yang lebih efisien, cepat, dan transparan. Tren penggalangan dana secara daring semakin meningkat, terutama seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia, memberikan kemudahan dalam proses penggalangan dana dan donasi. Era disrupsi 4.0 mencerminkan revolusi industri yang menempatkan tekanan besar pada kinerja institusi, tidak hanya pada sektor industri yang mengedepankan profit, tetapi juga pada sektor nirlaba. Pengenalan platform digital yang dimulai oleh lembaga filantropi Islam dapat mengakibatkan penurunan biaya operasional lembaga, karena adopsi teknologi digital mampu mengoptimalkan proses operasional secara keseluruhan (Rakhmawati, 2019).

Menurut penelitian sebelumnya, penggunaan platform media digital telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penerimaan dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS) (Wulandari & Khotijah, 2022). Proses digitalisasi zakat, lembaga telah memberikan kemudahan bagi para muzaki yang ingin menyumbangkan dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS). Selain menggunakan platform media digital, kolaborasi dengan marketplace dan e-commerce juga telah menjadi penyebab meningkatnya penerimaan dana ZIS secara signifikan dari tahun ke tahun. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa sistem digitalisasi zakat yang efektif dianggap sebagai strategi yang berpengaruh dalam meningkatkan pengumpulan dana ZIS (Prastyo & Rachmawati, 2023).

Pesatnya kemajuan teknologi saat ini, keberadaan Lembaga Amil Zakat (LAZ) Masjid Raya Bintaro Jaya semakin dirasakan manfaatnya oleh masyarakat sekitar. LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya terus berupaya membantu memenuhi kebutuhan masyarakat yang kurang mampu dengan berbagai programnya, seperti program pemberdayaan bagi orang miskin dan sebagainya. Beragam program dilaksanakan dengan sumber pendanaan yang salah satunya berasal dari dana Zakat Infak dan Sedekah.

Digitalisasi yang dilakukan manajemen LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya ternyata sangat efektif terbukti pada tahun 2022 penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah mengalami peningkatan hingga mencapai lebih dari 20 miliar rupiah. Hingga pada tahun 2023 penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah juga mengalami peningkatan yang signifikan mencapai 27 miliar rupiah. Hal ini membuktikan bahwa strategi yang dilakukan LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya dalam mengembangkan potensi muzakki melalui *platform* media digital berhasil.

Keberhasilan penghimpunan zakat menjadi indikator suksesnya LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya dalam memberdayakan muzaki. Melalui manajemen komunikasi digital, LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya berhasil membangun kepercayaan muzaki dalam menyalurkan zakatnya. Strategi utamanya adalah optimalisasi media digital sebagai sarana edukasi, promosi, dan transparansi. Media digital memainkan peran penting dalam mengoptimalkan efisiensi, visibilitas, dan transparansi lembaga amil zakat, yang pada akhirnya membantu mereka dalam mencapai tujuan filantropis mereka dengan lebih baik.

Dari permasalahan dan hal-hal yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik peneliti menganalisis penghimpunan dana zakat melalui platform media digital LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya dalam melakukan penghimpunan dana zakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Lembaga Amil Zakat Masjid Raya Bintaro Jaya (LAZ MRBJ) dalam mengelola penghimpunan dana zakat, serta mengidentifikasi upaya optimalisasi peran muzakki agar keterlibatan mereka semakin meningkat.

METODE

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus sebagai panduan pelaksanaan penelitian guna mendapatkan informasi dan sumber data yang akan digunakan dalam penelitian. Pada proses pengumpulan data, peneliti menerapkan beberapa metode, meliputi wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data adalah tahap yang sangat penting dalam penelitian

karena tujuan utamanya adalah mengumpulkan data yang relevan dan berkualitas. Tanpa pemahaman yang baik tentang teknik-teknik ini, peneliti mungkin tidak akan mendapatkan data sesuai dengan standar yang diinginkan dalam penelitian (Hardani et al., 2020).

Teknik pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling* untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019). Dalam menetapkan kriteria informan untuk menjadi sumber data dan informasi, peneliti memilih individu berdasarkan perannya yang dianggap memiliki pemahaman mendalam terhadap permasalahan, memiliki akses terhadap data yang relevan, dan bersedia memberikan informasi secara komprehensif dan akurat. Peneliti memilih tim LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya yang spesifik bekerja dalam bidang yang diperlukan untuk diwawancarai antara lain yaitu wawancara pada bidang pengumpulan yang meliputi, staff program, staff digital fundraising, dan staff marketing komunikasi. Peneliti juga memilih muzaki yang telah menyalurkan dana zakat secara online melalui platform media digital milik LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya untuk menjadi informan.

Untuk menjamin validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi yang mencakup pemeriksaan data dari berbagai sumber, menggunakan berbagai metode, dan dilakukan dalam rentang waktu yang berbeda. Dalam validitas data peneliti melakukan uji kredibilitas melalui teknik triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Murdiyanto, 2020). Peneliti memeriksa keabsahan data dengan cara membandingkan data yang sama dari berbagai sumber menggunakan teknik yang sama. Pada penelitian ini data yang didapat dari wawancara kemudian diverifikasi dengan observasi atau dokumentasi. Jika hasil dari tiga teknik pemeriksaan tersebut berbeda, peneliti melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data yang bersangkutan atau sumber lainnya untuk memverifikasi kebenaran data atau mungkin semua data itu valid, hanya saja dilihat dari perspektif yang berbeda-beda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

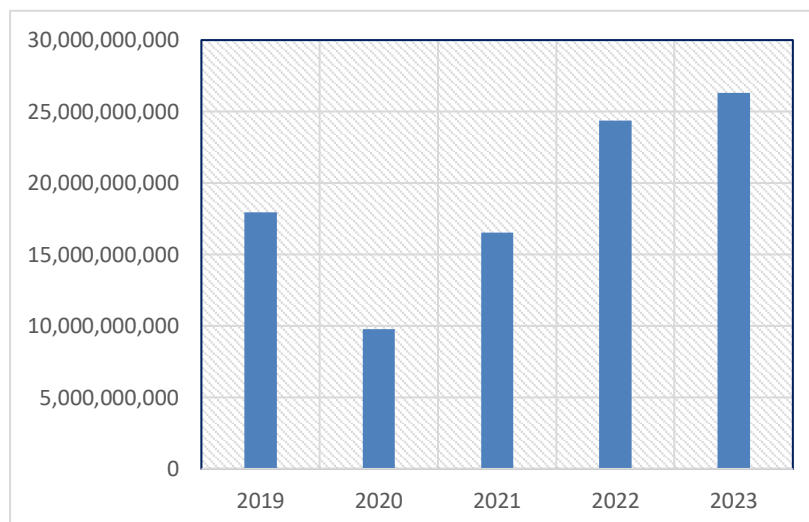
1. Strategi Pengembangan Potensi Muzakki melalui Platform Media Digital

Pengembangan potensi muzakki dalam penghimpunan dana zakat melalui platform media digital adalah sebuah konsep yang semakin relevan di era digital saat ini. Platform media digital memberikan kemudahan dan aksesibilitas yang lebih besar bagi muzaki untuk menunaikan kewajiban zakat mereka. Dalam konteks ini, pemberdayaan muzaki menjadi elemen kunci untuk memastikan bahwa mereka tidak hanya berkontribusi secara finansial,

tetapi juga berperan aktif dalam proses penghimpunan dan pengelolaan zakat. Salah satu pendekatan yang relevan adalah teori pemberdayaan yang dikemukakan oleh Ife (1995).

Menurut penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa strategi digital fundraising dalam penghimpunan zakat menggunakan metode organik (SEO, media sosial, email marketing, WhatsApp) dan berbayar (Google Ads, Social Media Ads, YouTube Ads) untuk mengarahkan muzaki ke platform crowdfunding (Mulyono et al. 2022). Temuan ini relevan dengan penelitian di LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya yang menyoroti strategi komunikasi digital dalam mengoptimalkan peran muzaki. Strategi pertumbuhan yang diterapkan membuktikan bahwa digitalisasi meningkatkan penghimpunan zakat melalui iklan, kolaborasi dengan influencer, serta program berbasis preferensi masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini mengkaji lebih lanjut bagaimana strategi komunikasi digital dapat meningkatkan partisipasi muzaki dan membangun kepercayaan terhadap pengelolaan zakat.

Melalui integrasi teori strategi pemberdayaan Ife (1995) dalam pengembangan potensi muzakki melalui platform media digital, dapat menciptakan pendekatan yang lebih komprehensif dan berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan teknis dan operasional, tetapi juga pada pembangunan kapasitas dan kesadaran muzaki. Melalui perencanaan partisipatif, aksi sosial yang konkret, dan penumbuhan kesadaran, pemberdayaan muzaki dapat membawa perubahan yang signifikan dalam efektivitas penghimpunan dana zakat.



Sumber: Laporan tahunan LAZMRBJ, 2024

Gambar 1. Laporan Penghimpunan Tahunan LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya

Keberhasilan dalam penghimpunan dana zakat merupakan salah satu indikator kesuksesan tim LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya dalam memberdayakan pilar penting dalam

zakat yakni muzaki, strategi yang dibangun tim LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya kepada muzaki melalui media digitalnya sukses memberikan rasa kepercayaan muzaki dalam menyalurkan dana zakatnya, salah satu strategi yang digunakan yakni pemaksimalan media digital sebagai sarana edukasi, promosi, dan transparansi. Media digital memainkan peran penting dalam mengoptimalkan efisiensi, visibilitas, dan transparansi lembaga amil zakat, yang pada akhirnya membantu mereka dalam mencapai tujuan filantropis mereka dengan lebih baik.

a. Pemberdayaan Melalui Perencanaan

Pemberdayaan melalui perencanaan menekankan pentingnya perencanaan partisipatif sebagai langkah awal dalam proses pemberdayaan. Pemberdayaan bukan sekadar mengadakan program, melainkan melibatkan proses yang holistik di mana individu dan komunitas berpartisipasi aktif dalam merancang dan mengimplementasikan program-program yang sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi mereka. Dalam konteks ini, perencanaan bisa dimaknai sebagai sebuah proses mengembangkan rencana dan strategi yang bertujuan untuk memberi para muzaki pengetahuan dan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Peneliti menggunakan pendekatan ini karena lebih relevan dengan pengembangan potensi muzaki dalam penghimpunan dana zakat melalui platform media digital yang dilakukan LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya. LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya menyadari bahwa teknologi digital dapat menjadi alat yang kuat untuk penghimpunan dana zakat. Hal yang direncanakan dalam pemberdayaan muzaki melalui platform media digital LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya yaitu menjadikan platform zakat yang berorientasi pada mengedukasi. Berdasarkan wawancara peneliti dengan narasumber langkah yang dilakukan LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya dalam perencanaan untuk mengembangkan potensi muzaki melalui platform media digital diantaranya yaitu:

1) Sesi Diskusi dan Konsultasi dengan Muzaki

LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya mengadakan berbagai sesi diskusi dan konsultasi dengan para muzaki untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai berbagai program dan harapan mereka terkait penghimpunan dana zakat melalui platform digital. Dalam sesi-sesi ini, LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya memberikan kesempatan kepada muzaki untuk memberikan masukan dan berbagi ide tentang bagaimana mereka ingin proses pembayaran zakat diatur secara digital, serta bagaimana harapan mereka terkait program-program yang ada.

“Akhir-akhir ini kita mulai melibatkan. Kita mulai minta saran kepada Muzaki. Terakhir kemarin Ramadan kita coba jemput zakat. Dari hasil jemput zakat itu ada diskusi, ada sharing dengan Muzaki. Ada masukan-masukan dari Muzaki. Program-program yang bagus, yang harus dan memang se-yogyanya teman-teman di Laz MRBJ terlaksanakan.” (Wawancara Bapak Rizky, Manajer Program, 18 Juni 2024)

Dengan melibatkan muzaki secara aktif dalam tahap perencanaan ini, Tim LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya mendatangi rumah para muzaki untuk menjemput donasi atau zakat sekaligus berdiskusi terkait program, platform digital dan segala hal demi kemajuan dan kesesuaian harapan dari para muzaki. LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya tidak hanya memastikan bahwa platform digital yang dikembangkan sesuai dengan harapan pengguna, tetapi juga menciptakan rasa memiliki yang kuat di kalangan muzaki. Partisipasi aktif muzaki dalam proses perencanaan memberikan mereka rasa tanggung jawab dan keterlibatan yang lebih besar terhadap program zakat tersebut. Hal ini, meningkatkan efektivitas dan efisiensi program zakat yang dijalankan oleh LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya, karena program yang diimplementasikan didasarkan pada kebutuhan dan masukan langsung dari donatur.

2) Transparansi dan Akuntabilitas Melalui Media Sosial dan *Whatsapp Blasting*

LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya senantiasa berkomitmen untuk menjaga transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana zakat. Untuk mencapai tujuan ini, LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya telah mengadopsi penggunaan media sosial dan *Whatsapp Blasting* sebagai alat utama untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan para muzaki serta masyarakat luas. Melalui strategi ini, LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya tidak hanya memastikan keterbukaan dalam pengelolaan dana zakat tetapi juga membangun kepercayaan yang lebih kuat dengan para muzaki.

“Pertama main di crowdfunding ataupun di Whatsapp blasting. Jadi tentunya ketika memang teman-teman program ingin membuat program A, misalkan ketika memang brief atau proposal sudah jadi, tujuan maksud output dari program tersebutnya sudah selesai, biasanya nanti akan dibuatkan posting secara digital secara umum, untuk di-blasting ke personal muzaki atau donatur ataupun melalui Whatsapp group.” (Wawancara Bapak Usman, Manajer DFR, 18 Juni 2024)



Sumber: Data Sekunder, 2024

Gambar 2. Laporan Penerimaan dan Pendistribusian

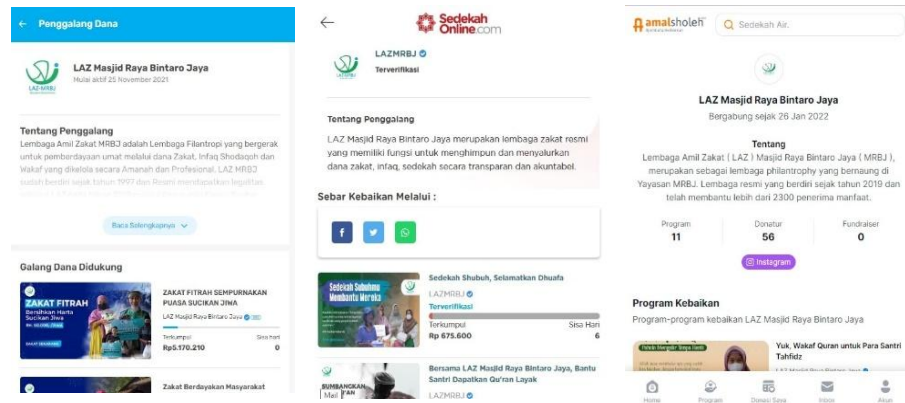
Media sosial menjadi salah satu platform yang efektif bagi LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya untuk meningkatkan transparansi. Melalui akun resmi di berbagai media sosial Instagram, Facebook, dan Tiktok, LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya secara rutin mengunggah laporan keuangan, perkembangan program, dan cerita sukses penerima zakat. Informasi yang disampaikan meliputi jumlah dana yang terkumpul, alokasi dana, serta detail penggunaan dana tersebut.

Sedangkan *Whatsapp Blasting* merupakan alat komunikasi lainnya yang juga digunakan oleh LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya untuk meningkatkan akuntabilitas. Dengan memanfaatkan *Whatsapp Blasting*, LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya dapat mengirimkan pesan secara langsung dan personal kepada para muzaki. Pesan-pesan ini berisi informasi terkini tentang kegiatan penghimpunan dan distribusi zakat, serta pengumuman penting lainnya. Selain itu, *Whatsapp Blasting* juga memungkinkan muzaki untuk memberikan feedback atau bertanya langsung kepada LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya, sehingga komunikasi dua arah dapat terjalin dengan baik.

3) Memperbanyak Kolaborasi dengan *Platform Crowdfunding*

LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya telah meningkatkan kolaborasi dengan berbagai platform crowdfunding terkemuka, seperti Kitabisa, RuangAmal, dan SedekahOnline. Langkah strategis ini diambil untuk memanfaatkan kekuatan teknologi digital dan jaringan luas yang dimiliki oleh platform-platform tersebut, guna memaksimalkan potensi penggalangan dana dan memberikan dampak yang lebih signifikan bagi masyarakat yang membutuhkan.

“Ya yang pertama tuh kita coba melihat kebutuhan dari para donatur ya, karena kan untuk saat ini kan semua sudah serba online gitu, jadi kita juga kan banyak bermitra dengan platform-platform galang dana seperti Kitabisa atau enggak, Amal Soleh dan lain-lain gitu, jadi kita coba membuat mempermudah orang lain itu untuk menyalurkan dana infak zakat dan Sedekahnya, yaitu dengan membuat jadi berbagi seperti itu maupun lewat media sosial kami yang lain.” (Wawancara Bapak Arya, Manajer MarKom, 18 Juni 2024)



Sumber: Data Sekunder, 2024

Gambar 3. Platform CrowdFunding

Dengan memperbanyak kolaborasi dengan platform-platform crowdfunding terkemuka seperti Kitabisa, RuangAmal, dan SedekahOnline, LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya berhasil meningkatkan efektivitas dan efisiensi penghimpunan dana zakat. Sinergi antara LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya dan platform-platform ini membuka peluang baru untuk inovasi dalam pengelolaan zakat dan pemberdayaan masyarakat. Hasilnya, dana zakat dapat dikelola dan didistribusikan dengan lebih baik, memberikan dampak positif yang lebih besar bagi penerima manfaat dan komunitas luas, serta memperkuat kepercayaan dan loyalitas dari para muzaki.

b. Pemberdayaan Melalui Aksi–Aksi Sosial

LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya memiliki komitmen yang kuat untuk memberdayakan masyarakat melalui berbagai program dan kegiatan sosial. Salah satu pendekatan utama yang digunakan oleh LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya adalah pemberdayaan melalui aksi-aksi sosial. Pendekatan ini didasarkan pada teori pemberdayaan yang dikemukakan oleh Jim Ife, yang menekankan pentingnya partisipasi aktif dan keterlibatan langsung individu dan komunitas dalam tindakan nyata yang mendorong perubahan positif.

Pemberdayaan melalui aksi-aksi sosial adalah proses yang memungkinkan muzaki, penerima zakat, dan masyarakat luas untuk berkontribusi secara aktif dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya. Kegiatan-kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian masyarakat, serta memperkuat rasa memiliki dan tanggung jawab bersama terhadap masalah sosial yang ada. Dengan melibatkan masyarakat secara langsung, LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya tidak hanya memberikan bantuan material tetapi juga menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan berkelanjutan.

“...Kalau untuk langsung terlibat aktif terjun itu mungkin baru beberapa program saja. Contohnya program gerobak berkah. Gerobak berkah itu kemarin juga ada Muzaki yang langsung terlibat aktif ketika pendistribusian. Kalau selain program itu mungkin kalau program distribusi beras itu belum ada yang langsung terlibat aktif ikut pendistribusian.” (Wawancara Bapak Rizky, Manajer Program, 18 Juni 2024)

LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya secara aktif mengajak para muzaki untuk berkontribusi dalam pelaksanaan berbagai program sosial dan pemberdayaan yang mereka jalankan. Melalui pendekatan partisipatif, muzaki tidak hanya diminta untuk menunaikan zakat mereka, tetapi juga dilibatkan langsung dalam kegiatan-kegiatan seperti distribusi zakat, bakti sosial seperti kegiatan pengobatan gratis, dan program pemberdayaan ekonomi seperti program gerobak berkah.

c. Pemberdayaan Melalui Pendidikan dan Penumbuhan Kesadaran

LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya tidak hanya berperan sebagai fasilitator dalam penghimpunan dana zakat, tetapi juga secara aktif melibatkan para muzaki dalam proses pendidikan dan penumbuhan kesadaran. Melalui serangkaian program edukatif dan kampanye informasi yang dirancang dengan cermat, LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya bertujuan untuk meningkatkan pemahaman muzaki mengenai esensi dan urgensi zakat.

LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya berharap muzaki tidak hanya menunaikan zakat dengan lebih tepat dan penuh kesadaran, tetapi juga lebih memahami peran signifikan mereka dalam sistem zakat. Kampanye informasi ini disebarluaskan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, memastikan bahwa pesan-pesan edukatif tersebut dapat diakses dengan mudah oleh muzaki di mana pun mereka berada. Melalui upaya ini, LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya tidak hanya mengumpulkan dana zakat, tetapi juga membangun kesadaran yang lebih besar di kalangan muzaki tentang pentingnya zakat dan kontribusi mereka dalam menciptakan perubahan positif di masyarakat.

Salah satu strategi yang diterapkan LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya adalah berkolaborasi dengan para influencer dan ustadz untuk memberikan edukasi dan ajakan kepada muzaki. Dengan bekerja sama dengan tokoh-tokoh berpengaruh ini, LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya dapat menyampaikan pesan-pesan edukatif mengenai pentingnya zakat secara lebih luas dan efektif. Para influencer dan ustadz ini menggunakan platform media digital mereka untuk menyebarkan konten-konten yang mengedukasi muzaki tentang tata cara pembayaran zakat, manfaat zakat bagi penerima, dan dampak sosial yang positif dari zakat.

“Kalau untuk edukasi, seperti yang tadi saya sampaikan bahwa semua media yang ada di sini, yang ada di MRBJ khusus, itu semua sudah kita coba. Kita coba masuk, misalnya MRBJ itu punya kajian satu bulan itu kurang lebih 60 kali kajian. Dari kajian tersebut, dari situ biasanya teman-teman Laz MRBJ juga meminta untuk Ustadz-Ustadz pengajar di situ untuk memberikan edukasi. Baik edukasi langsung yang tentang materi, tentang zakat, infak dan sedekah, ataupun edukasi yang tentang kemudahan. Kemudahan yang bisa dilakukan untuk membayar zakat, infak dan sedekah.” (Wawancara Bapak Rizky, Manajer Program, 18 Juni 2024)



Sumber: Platform Instagram LAZMRBJ, 2024

Gambar 4. Kolaborasi dengan Para Ustadz dan Influencer

Melalui kolaborasi ini, LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya tidak hanya meningkatkan kesadaran muzaki tentang pentingnya zakat, tetapi juga membangun komunitas yang lebih kuat dan terhubung. Konten edukatif yang disampaikan oleh influencer dan ustadz, seperti video ceramah, artikel, dan infografis, membantu muzaki memahami peran penting mereka dalam sistem zakat. Selain itu, ajakan langsung dari tokoh-tokoh ini memberikan motivasi tambahan bagi muzaki untuk berpartisipasi aktif dalam penghimpunan dana zakat.

Keberhasilan LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya dalam meningkatkan kesadaran muzaki melalui konten edukatif dan kolaborasi dengan para ustadz serta influencer telah membawa dampak yang signifikan dalam penghimpunan dana zakat. Dengan memanfaatkan berbagai platform media digital, LAZ MRBJ telah berhasil menjangkau lebih banyak muzaki dan menyampaikan pesan-pesan edukatif mengenai pentingnya zakat secara efektif. Kolaborasi dengan ustadz dan influencer telah memperkuat kampanye ini, memberikan otoritas dan daya tarik yang lebih besar kepada pesan-pesan yang disampaikan.

2. Manajemen Komunikasi Digital dalam Penghimpunan Dana Zakat

Dalam era digital yang berkembang pesat, lembaga-lembaga zakat di Indonesia menghadapi tantangan baru dalam mengelola dan meningkatkan penghimpunan dana zakat. Salah satu lembaga zakat yang berusaha untuk mengatasi tantangan ini adalah LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya, yang telah mengadopsi strategi komunikasi digital untuk meningkatkan potensi muzaki dalam penghimpunan dana zakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen komunikasi digital yang dilakukan oleh LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya melalui beberapa tahap, yaitu riset, perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

Menurut Herman (2017) strategi pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, serta media lain seperti buletin dan majelis taklim sangat efektif terlihat dari peningkatan signifikan dalam penghimpunan donasi, bertambahnya jumlah donatur melalui berbagai kanal penggalangan dana, serta kemudahan dalam pelaporan keuangan sebagai bentuk transparansi. Temuan ini relevan dengan penelitian di LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya yang menyoroti bagaimana komunikasi digital dapat mengoptimalkan peran muzaki dalam penghimpunan zakat. Pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi dan transparansi terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan partisipasi donatur, yang juga menjadi fokus utama dalam strategi pengelolaan zakat berbasis digital di LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya.

Peneliti menganalisis media digital menurut pendapat Nasrullah (2021) bahwa indikator dalam melakukan komunikasi digital adalah riset, perencanaan, implementasi dan evaluasi. Maka dari itu peneliti menguraikan bentuk dari proses manajemen digital berdasarkan temuan peneliti menggunakan pendapat dari Nasrullah (2021) sebagai berikut:

a. Riset

Di era digital saat ini, lembaga amil zakat di Indonesia menghadapi tantangan baru dalam mengelola penghimpunan dana zakat. LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya merupakan

salah satu lembaga yang berupaya untuk mengoptimalkan strategi digital dalam meningkatkan potensi pengumpulan zakat dari para muzaki. Sebagai bagian dari strategi ini, manajemen komunikasi digital menjadi sangat penting. Proses ini melibatkan beberapa tahap kritis, dimulai dengan riset yang mendalam. Riset adalah langkah pertama dan krusial dalam manajemen komunikasi digital yang dilakukan oleh LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya. Melalui riset, LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya dapat memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai apa yang dibutuhkan di lapangan dan preferensi muzaki. Informasi yang diperoleh dari riset ini menjadi landasan bagi perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi komunikasi digital.

LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya merupakan salah satu lembaga yang aktif memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas penghimpunan dana zakat. Untuk memastikan strategi yang diterapkan benar-benar sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat, LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya melakukan riset awal yang komprehensif melalui pra-assessment. Pra-assessment adalah tahap awal yang sangat penting dalam proses riset, karena memberikan gambaran awal mengenai situasi dan kebutuhan masyarakat yang menjadi target penghimpunan zakat. Melalui pra-assessment, LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya dapat mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi oleh masyarakat serta potensi yang dapat dikembangkan dalam pengumpulan zakat.

“Kalau kita ngomongin proses kesejahteraan ataupun pemberdayaan masyarakat. Contoh misalkan satu program pemberdayaan masyarakat, kita tidak bisa melakukan sebuah program pemberdayaan masyarakat tanpa melihat turun ke lapangan. Contoh misalkan program pemberdayaan masyarakatnya adalah bentuknya pelatihan dalam bentuk pendidikan. Ketika kita ingin mengimplementasikan sebuah program ke lapangan tentunya kita harus lihat dulu pra-assessment nya seperti apa. Masyarakat tersebut kira-kira membutuhkannya bentuknya pelatihan apa. Ketika itu ada pengangguran, pengangguran dalam subjek apa atau misalkan dalam lini apa yang sekiranya mereka bisa kembangkan untuk dirinya.” (Wawancara Bapak Usman, Manajer DFR, 18 Juni 2024)

Proses pra-assessment yang dilakukan oleh LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya melibatkan berbagai metode pengumpulan data, termasuk survei, wawancara, dan observasi langsung. Survei dilakukan untuk mengumpulkan data kuantitatif mengenai kondisi ekonomi masyarakat, tingkat pemahaman dan kesadaran tentang zakat, serta minat dan preferensi dalam menggunakan platform digital untuk pembayaran zakat. Wawancara mendalam dilakukan dengan tokoh masyarakat, muzaki, dan mustahik untuk mendapatkan wawasan kualitatif tentang kebutuhan spesifik dan harapan mereka terhadap layanan zakat. Observasi

langsung di lapangan membantu LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya memahami situasi sosial dan ekonomi secara lebih menyeluruh.

Hasil dari pra-assessment ini memberikan informasi berharga yang digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi komunikasi digital. Dengan memahami kondisi dan kebutuhan masyarakat membantu LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya dalam mengidentifikasi segmen masyarakat yang paling membutuhkan bantuan zakat, sehingga penghimpunan dana zakat dapat lebih tepat sasaran. Informasi ini juga digunakan untuk merancang program-program sosial yang dapat memberdayakan masyarakat dan meningkatkan kesejahteraan mereka.

b. Perencanaan

Proses perencanaan komunikasi digital di LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya dimulai dengan identifikasi tujuan dan sasaran yang jelas. Tujuan utama adalah meningkatkan jumlah dan partisipasi muzaki serta mengoptimalkan penghimpunan dana zakat. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan perencanaan yang detail dan komprehensif yang melibatkan berbagai aspek penting, termasuk analisis situasi, penentuan target audiens, dan pengembangan konten. Analisis situasi dilakukan untuk memahami konteks internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi digital. Dalam analisis ini, LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya mengevaluasi kekuatan dan kelemahan organisasi, peluang yang ada di pasar, serta tantangan yang mungkin dihadapi. Informasi ini kemudian digunakan untuk menyusun strategi yang adaptif dan responsif terhadap dinamika yang ada.

Salah satu elemen kunci dalam perencanaan manajemen komunikasi digital adalah analisis yang komprehensif mengenai kondisi internal dan eksternal organisasi. Untuk mencapai pemahaman yang mendalam mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang ada, LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya mengandalkan tim surveyor mereka sebagai informan utama.

“Kalau di Laz MRBJ itu kita punya informan, informannya adalah surveyor. Surveyor itu yang setiap minggu dia berinteraksi dengan masyarakat. kami biasanya mendapatkan informasi tentang hal-hal yang dibutuhkan di masyarakat dari mereka. Seperti misalnya kemarin kita dapat informasi bahwa amal-amal jenazah itu kurang diperhatikan. Makanya kenapa dari situ kita punya inisiatif untuk bikin sebuah program untuk mereka yakni zakat untuk para amal-amal jenazah.” (Wawancara Bapak Rizky, Manajer Program, 18 Juni 2024)

Salah satu tugas utama tim surveyor adalah mengevaluasi kekuatan dan kelemahan organisasi. Mereka melakukan analisis mendalam terhadap kapabilitas internal LAZ Masjid

Raya Bintaro Jaya. Selain itu, tim surveyor juga bertugas mengidentifikasi peluang yang ada di pasar. Mereka memetakan tren dan dinamika yang terjadi di lingkungan eksternal, termasuk perubahan perilaku muzaki, perkembangan teknologi, serta kebijakan pemerintah yang relevan. Dengan memahami peluang ini, LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya dapat mengembangkan inisiatif yang inovatif dan adaptif, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan efektivitas program penghimpunan zakat.

Kemudian penentuan target audiens juga merupakan langkah selanjutnya dalam perencanaan komunikasi digital LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya. Dengan mengidentifikasi segmen masyarakat yang menjadi target utama dalam penghimpunan zakat, LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya dapat menyusun strategi yang lebih efektif. Segmen ini mencakup berbagai kelompok berdasarkan demografi, perilaku, dan preferensi media. Memahami karakteristik target audiens memungkinkan LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya merancang pesan yang lebih relevan dan menarik bagi masing-masing segmen, memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan dapat mencapai dan memengaruhi muzaki potensial dengan lebih baik.

“...kita kan sudah banyak fitur ya, apalagi di Instagram itu ada fitur untuk melihat engagement-nya itu kan ya, jadi statistik suatu konten itu berapa banyak yang melihat, terus berapa banyak yang like dan berapa banyak yang komen dan itu bisa diukur untuk sebuah kesuksesan suatu konten bisa dilihat dari itu semua.”
(Wawancara Bapak Aria, Manajer Markom, 18 Juni 2024)

Tim marketing dan komunikasi LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya secara aktif memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di media sosial untuk memahami dan menganalisis audiens mereka. Dengan menggunakan alat analitik dan insight yang disediakan oleh platform seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok, tim dapat memperoleh data demografis, serta preferensi pengguna. Informasi ini memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi karakteristik utama dari audiens target, menilai efektivitas konten yang telah dipublikasikan, dan menyesuaikan strategi komunikasi agar lebih relevan dan menarik bagi berbagai segmen masyarakat. Melalui pendekatan berbasis data ini, tim marketing dan komunikasi dapat mengoptimalkan kampanye digital untuk meningkatkan partisipasi dan donasi dari muzaki. Menurut Darajat & Rahmi (2023) strategi komunikasi paling efektif di era digital saat ini adalah melalui konten media digital.

“Jadi untuk ide itu kita emang sebenarnya salah satu, salah satu utama jadi seorang apa yang bergelut di bidang media itu emang harus sering-sering membuka sosmed gitu ya, jadi bagaimana cara kita melihat konten-konten yang sedang viral, nanti yang sedang viral itu kita coba combine dengan program yang sedang kita jalankan gitu,

maka nanti engagementnya juga pasti bakalan naik juga kalau kita membuat konten itu gak asal buat tapi kita coba lihat dengan tren yang sedang ramai saat itu.” (Wawancara Bapak Aria, Manajer Markom, 18 Juni 2024)



Sumber: Platform Instagram LAZMRBJ, 2024

Gambar 5. Konten Instagram

Hal ini didukung oleh observasi secara langsung yang dilakukan oleh peneliti, peneliti melihat adanya pengembangan konten sebagai tahap akhir dalam perencanaan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan menarik. LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya merancang berbagai jenis konten, termasuk artikel edukatif, video inspiratif, infografis, dan posting media sosial yang interaktif. Konten yang beragam ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang pentingnya zakat serta memotivasi mereka untuk berdonasi. Dengan demikian, kombinasi antara penentuan target audiens yang tepat dan pengembangan konten yang menarik menjadi kunci dalam keberhasilan strategi komunikasi digital LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya.

c. Implementasi

Perencanaan yang baik harus diikuti dengan implementasi yang efektif agar tujuan dan rencana dapat diwujudkan. Implementasi melibatkan melakukan tindakan konkret sesuai dengan rencana yang telah dibuat. Untuk mencapai hasil yang diinginkan, perencanaan yang matang merupakan langkah awal yang sangat penting. Namun, perencanaan yang baik saja tidak cukup. Implementasi ini mencakup serangkaian tindakan konkret dan sistematis yang harus dilakukan sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya. LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya telah mengimplementasikan berbagai strategi untuk mengembangkan potensi muzaki. Strategi ini dirancang untuk tidak hanya meningkatkan jumlah muzaki yang berdonasi, tetapi juga untuk memperkuat hubungan

dengan mereka dan memastikan keberlanjutan partisipasi mereka dalam program-program zakat.

Implementasi manajemen komunikasi digital melibatkan berbagai kegiatan yang harus dijalankan secara sistematis dan konsisten. Ini termasuk penyebaran konten yang telah dirancang, pemilihan kanal komunikasi yang tepat, serta monitoring dan evaluasi secara berkala untuk memastikan setiap langkah yang diambil berjalan sesuai dengan rencana.

Pada proses ini, tim bagian marketing dan komunikasi LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya memegang peranan penting dalam menggunakan berbagai alat dan teknologi digital untuk menyampaikan pesan kepada audiens target, memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk menjangkau muzaki potensial, dan terus memantau respons serta interaksi yang terjadi. Untuk menyampaikan pesan-pesan terkait edukasi dan sebagainya, LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya memanfaatkan berbagai platform digital. Berbagai media sosial digunakan untuk menjangkau muzaki dengan cara yang efisien dan efektif. Konten yang disebarluaskan mencakup artikel edukatif yang menjelaskan pentingnya zakat dan dampaknya bagi masyarakat, serta video inspiratif yang menampilkan kisah sukses dari penerima zakat. Konten yang beragam dan interaktif ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan motivasi muzaki dalam menunaikan zakat.

“Biasanya kita itu coba mencari sesuatu yang relate dengan kehidupan sehari-hari gitu ya, misalkan edukasinya itu yang berbau dengan yang dekat sekali dengan yang dilakukan oleh para followers ini, maka mereka nanti pasti bakalan merasa oh iya ya ternyata kayak gini ya, oh iya ya ternyata saya selama ini udah merasa ini cuman belum tahu kayak gini-gini gitu sih biasanya.” (Wawancara Bapak Aria, Manajer Markom, 18 Juni 2024)

Tim marketing dan komunikasi LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya secara rutin mengidentifikasi dan memilih penerima manfaat yang memiliki cerita inspiratif dan dapat memberikan dampak positif bagi audiens. Penerima manfaat ini kemudian dijadikan sebagai subjek dalam berbagai konten inspirasi. Dengan membuat profil yang mendalam, tim menggambarkan perjalanan hidup dan perubahan yang dialami oleh penerima manfaat setelah mendapatkan bantuan dari program zakat. Profiling ini tidak hanya menunjukkan sisi manusiawi dari program zakat, tetapi juga membangun empati dan keterhubungan dengan para muzaki.

Testimoni program dari penerima manfaat juga menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya. Testimoni ini memberikan kesaksian langsung

mengenai efektivitas dan manfaat dari program-program yang dijalankan. Dengan mendengar langsung dari penerima manfaat, muzaki dan calon muzaki dapat merasakan keaslian dan dampak nyata dari donasi yang mereka berikan. Testimoni ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan terhadap LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya, tetapi juga memotivasi muzaki untuk terus berpartisipasi dalam program zakat.

“...cukup bisa meyakinkan saya untuk berdonasi melalui LAZ MRBJ melalui platform digital tersebut apalagi kan kalau saya kan LAZ MRBJ yang platform digital menggunakan Kitabisa ya Kitabisa kan kita semua tahulah udah platform besar yang insya Allah amanah dan juga transparan jadi ketika LAZ MRBJ bekerja sama atau berkolaborasi dengan Kitabisa ya itu sangat-sangat membuat saya yakin kalau ini insya Allah akan transparan.” (Wawancara Bapak Ahmad, Muzaki, 18 Juni 2024)

Tim marketing dan komunikasi LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya juga selalu mengupdate konten edukasi yang dikombinasikan dengan tren yang ada. Mereka secara aktif memantau tren terbaru di media sosial dan mengintegrasikannya ke dalam konten edukatif mereka. Misalnya, menggunakan format video pendek yang sedang populer atau memanfaatkan hashtag yang sedang trending untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan. Konten edukasi ini mencakup berbagai topik seperti pentingnya zakat, cara menghitung zakat, serta manfaat zakat bagi penerima dan masyarakat luas. Dengan menggabungkan informasi yang berguna dengan elemen-elemen yang sedang tren, tim LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya berhasil membuat konten yang relevan, menarik, dan mudah diakses oleh audiens.

“Biasanya kita itu coba mencari sesuatu yang relate dengan kehidupan sehari-hari gitu ya, misalkan edukasinya itu yang berbau dengan yang dekat sekali dengan yang dilakukan oleh para followers ini, maka mereka nanti pasti bakalan merasa oh iya ya ternyata kayak gini ya, oh iya ya ternyata saya selama ini udah merasa ini cuman belum tahu kayak gini-gini gitu sih biasanya.” (Wawancara Bapak Aria, Manajer Markom, 18 Juni 2024)

Untuk memastikan bahwa konten yang disampaikan tetap menarik dan sesuai dengan minat audiens, tim marketing dan komunikasi LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya secara rutin melakukan riset terhadap tren terbaru di media sosial. Mereka mengidentifikasi format dan gaya konten yang sedang populer, seperti video pendek di platform seperti TikTok dan Instagram, atau penggunaan hashtag yang sedang viral untuk memperluas jangkauan pesan mereka. Dengan cara ini, mereka dapat menyesuaikan konten edukatif mereka sehingga lebih relevan dan menarik perhatian audiens.

d. Evaluasi

Tahap evaluasi merupakan bagian akhir dari rangkaian proses manajemen komunikasi digital yang dilaksanakan oleh lembaga. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai seberapa berhasil program-program yang telah diimplementasikan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada tahap ini, lembaga melakukan berbagai kegiatan untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan terkait kinerja program. Dengan menggunakan berbagai alat dan metode analisis, lembaga mengukur efektivitas dan efisiensi dari setiap strategi yang telah dijalankan.

Evaluasi merupakan tahap krusial dalam memastikan efektivitas strategi pengembangan potensi muzaki yang diterapkan oleh LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya. Melalui proses evaluasi yang sistematis dan berbasis data, LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya dapat menilai keberhasilan strategi yang telah dilaksanakan, mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, dan merumuskan langkah-langkah untuk peningkatan di masa depan.

Dalam bidang digital, LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya secara konsisten melakukan evaluasi untuk memastikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu fokus utama dalam evaluasi ini adalah melihat respons para audiens terhadap konten yang diunggah di berbagai platform digital. tim juga secara aktif mendorong audiens untuk memberikan kritik dan saran secara langsung melalui komentar pada postingan atau melalui pesan pribadi. Pendekatan ini memungkinkan tim untuk mendapatkan umpan balik yang lebih spesifik dan mendalam mengenai apa yang disukai atau kurang disukai oleh audiens. Dengan mendengarkan kritik dan saran dari audiens, LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas dan relevansi konten yang disajikan.

“...kita kan sudah banyak fitur ya, apalagi di Instagram itu ada fitur untuk melihat engagement-nya itu kan ya, jadi statistik suatu konten itu berapa banyak yang melihat, terus berapa banyak yang like dan berapa banyak yang komen dan itu bisa diukur untuk sebuah kesuksesan suatu konten bisa dilihat dari itu semua.”
(Wawancara Bapak Aria, Manajer Markom, 18 Juni 2024)

Tim marketing dan komunikasi LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya secara aktif memantau berbagai metrik interaksi, seperti jumlah likes, shares, comments, dan views pada setiap postingan. Data ini memberikan wawasan penting mengenai tingkat keterlibatan audiens dan efektivitas pesan yang disampaikan. Selain memantau metrik tersebut, tim juga mendorong audiens untuk memberikan kritik dan saran secara langsung melalui komentar

pada postingan atau melalui pesan pribadi. Pendekatan ini memungkinkan tim untuk mendapatkan umpan balik yang lebih spesifik dan mendalam mengenai apa yang disukai atau kurang disukai oleh audiens.

Salah satu tolak ukur keberhasilan dari implementasi strategi komunikasi digital adalah meningkatnya penghimpunan dana zakat. Peningkatan ini menjadi indikator utama bahwa pesan yang disampaikan melalui berbagai kanal digital telah berhasil menjangkau dan memotivasi muzaki untuk berkontribusi lebih aktif. Tim marketing dan komunikasi LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya memantau secara ketat jumlah dana zakat yang terkumpul sebagai hasil dari kampanye digital yang mereka jalankan.

“Ya kalau berhasil atau tidaknya ya berarti tinggal dilihat dari meningkat atau tidak penghimpunannya, kalau untuk post atau blastingan ya tinggal ada interaksi baik nggak dari para muzaki atau audiens yang melihat.” (Wawancara Bapak Aria, Manajer Markom, 18 Juni 2024)

Hal ini didukung oleh apa yang telah dilihat peneliti saat observasi, bahwa dampak positif dari upaya digital yang dijalankan. Penghimpunan dana zakat yang lebih tinggi menunjukkan bahwa kampanye digital tidak hanya berhasil menarik perhatian tetapi juga mendorong tindakan nyata dari muzaki. Selain itu, peningkatan penghimpunan dana zakat juga mencerminkan kepercayaan yang semakin besar dari masyarakat terhadap LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya dan program-program zakat yang mereka kelola.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya dalam penghimpunan dana zakat berbasis pada pemberdayaan dan manajemen komunikasi digital yang sistematis. Pendekatan pemberdayaan merujuk pada teori Ife (1995), yang mencakup perencanaan, aksi sosial, pendidikan, dan penumbuhan kesadaran. LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya mengimplementasikan strategi ini dengan melakukan riset berbasis kebutuhan muzaki, melibatkan mereka dalam aksi sosial zakat, serta mengedukasi masyarakat melalui komunikasi digital. LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya tidak hanya berperan sebagai fasilitator penghimpunan dana, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam zakat.

Pemanfaatan media sosial, situs web, dan aplikasi digital menjadi sarana utama dalam memperluas jangkauan serta meningkatkan efektivitas komunikasi kepada masyarakat. Evaluasi berkala memastikan optimalisasi strategi yang diterapkan, sehingga penghimpunan zakat dapat berjalan lebih efisien. Dengan integrasi pendekatan pemberdayaan dan strategi

komunikasi digital, LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya mampu meningkatkan kesadaran dan partisipasi muzaki secara berkelanjutan dalam mendukung program zakat.

LAZ Masjid Raya Bintaro Jaya harus terus mengembangkan inovasi dalam strategi komunikasi digital, seperti optimalisasi kecerdasan buatan (AI) dalam personalisasi konten dan interaksi dengan muzaki. Selain itu, kolaborasi dengan influencer atau tokoh publik dapat memperluas jangkauan dakwah zakat dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Evaluasi berkala terhadap strategi yang diterapkan juga perlu diperkuat agar efektivitas program dapat terus ditingkatkan. Dengan pendekatan yang adaptif dan berbasis data, diharapkan penghimpunan zakat melalui platform digital dapat semakin optimal serta berkontribusi lebih besar dalam pengentasan kemiskinan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsan, A. (2009). Laporan Hasil Penelitian Mustahik, Muzakki dan Potensi Pemberdayaan Indonesia. *Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2473.7680>
- Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat , 2024. Presentase Penduduk Miskin Tahun 2024. Jakarta Pusat : Badan Pusat Statistik
- BAZNAS, P. K. (2024). Outlook Zakat Indonesia. Jakarta: Puskas BAZNAS.
- Darajat, D. M., & Rahmi, C. (2023). Public Communication Strategy of BAZNAS BAZIS DKI Jakarta on Instagram@ baznasbazisdkiJakarta. *Jurnal Kommunity Online*, 4(2), 213-226.
<https://doi.org/10.15408/jko.v4i2.35216>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Rahmatul, R. I. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Husnu Abadi (ed.)). CV. Pustaka Ilmu.
- Halia Dinan, Uga. Strategi Pemberdayaan Rumah Zakat Dalam Mengentaskan Kemiskinan Melalui Program Senyum Mandiri Di Desa Mekarjaya, Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Kommunity Online*, 3 (2), 2022, 177-186.
<https://doi.org/10.15408/jko.v3i2.30989>
- Herman, H. (2017). Strategi komunikasi pengelolaan zakat, infak, dan sedekah (zis) melalui media sosial. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 171-190.
<https://doi.org/10.15575/cjik.v1i2.4833>
- Hidayat, Y. (2008). *Zakat Profesi Solusi Mengentaskan Kemiskinan Umat*. Bandung: Mulia Press.

- J Ife. (1995), *Community Development: Creating Community Alternatives, Vision Analysis and Practice*. Australia: Longman
- Mulyono, S. H., Ayuniyyah, Q., & Ibdalsyah, I. (2022). Strategi Digital Fundraising Dalam Penghimpunan Dana Zakat: Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Global Zakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 67-79.
<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4346>
- Eko, M. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN” Veteran” Yogyakarta Press.
<https://www.academia.edu/download>.
- Nasrul, E. (2022). *Digitalisasi Tingkatkan Penghimpunan Zakat*. Republika.Id.
<https://republika.id/posts/27500/digitalisasi-tingkatkan-penghimpunan-zakat>
- Nasrullah, D. R. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital Perencanaan, Aktivitas dan Evaluasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Nuruddin, M. A. (2006). *Zakat Sebagai Instrumen Dalam Kebijakan Fiskal*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Prastyo, D., & Rachmawati, I. D. (2023). Digitalisasi Sebagai Strategi Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, Shadaqoh (ZIS) pada Masa Pandemi COVID-19 oleh Lazismu Jawa Timur. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21.
<https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.747>
- Rakhmawati, Y. (2019). Studi Media Filantropi Online: Pergeseran Altruisme Tradisional-Karitas menuju Filantropi Integratif. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(2).
<https://doi.org/10.24090/komunika.v13i2.2082>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. *Alfabeta, Cv*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Waranggani Swastika, A. (2022). F5 Prediksi 4 Teknologi yang Akan Bawa Perubahan Ekonomi Digital Tahun 2022. *Cloud Computing Indonesia*.
<https://www.cloudcomputing.id/berita/f5-prediksi-5-teknologi-perubahan-2022>
- Wulandari, T. (2022). Peningkatan Penerimaan Zis Melalui Platform Digital Sebagai Pendukung Upaya Pemulihan Ekonomi Umat Di Tengah Pandemi Covid-19. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 16(1), 21-39.
<https://doi.org/10.24239/blc.v16i1.777>

Zetira, A., Fatwa. N. 2021. Optimalisasi Penghimpunan Zakat Digital Di Masa Pandemi. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(2), 228-237
<https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.241>

Zubaedi, M. A. (2016). *Pengembangan masyarakat: wacana dan praktik*. Kencana.