

## Analisis Peran Komunikasi dalam Promosi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Tangerang: Studi Kasus Sosialisasi Zakat Fitrah Dan Zakat Maal di Kecamatan Karawaci

Annisa Dwi Agustine<sup>1</sup>, Ari Suseno<sup>2</sup>, Sri Murdilah Fournawati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

annisadwiagustine13@gmail.com<sup>1</sup>, ariseno23@unis.ac.id<sup>2</sup>,ournawati@gmail.com<sup>3</sup>

### ABSTRACT

*This research aims to find out the role of communication in the promotion of the Tangerang City National Amil Zakat Agency (BAZNAS) Tangerang City. This research was conducted at Baznas Tangerang City from February to July 2024. This research used a case study qualitative research method. The author uses observation, interview and documentation techniques to collect data. Data analysis consists of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Based on the research results, in carrying out the role of communication for promotion, there are strategies that might be able to attract new muzakki at BAZNAS Tangerang City, and these strategies are also important tools to implement. This research uses IMC (Integrated Marketing Communication) theory. Based on the results of the research that the author obtained, in practice at BAZNAS Tangerang City, when the socialization was carried out the role of communication media well, and implemented all the indicators contained in it, and was also able to inform the muzakki and many people who learned new things about zakat, as well as educate the public about paying zakat Fitrah and Zakat Maal, and several obstacles that can arise from several factors.*

**Keywords** : Promotion, Socialization, Donors.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran komunikasi dalam promosi Badan Amil Zakat Nasional Kota Tangerang (BAZNAS) Kota Tangerang. Penelitian ini dilakukan di Baznas Kota Tangerang dari Februari sampai Juli 2024. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus. Teknik pengumpulan data penulis melakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian, dalam menjalankan peran komunikasi untuk promosi memiliki strategi-strategi yang mungkin bisa menarik para muzakki baru di BAZNAS Kota Tangerang, dan juga strategi tersebut menjadi alat penting untuk diterapkan. Penelitian ini menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Cummunication*). Berdasarkan hasil penelitian yang penulis dapat yaitu dalam praktiknya di BAZNAS Kota Tangerang ketika sosialisasi sudah melakukan peran media komunikasi dengan baik, dan mengimplementasikan semua indikator yang ada didalamnya, serta dapat menginformasikan juga ke para muzakki dan banyak masyarakat yang mendapatkan hal baru tentang zakat, serta mengedukasi masyarakat untuk membayar zakat Fitrah maupun Zakat Maal, dan beberapa hambatan yang bisa muncul dari beberapa faktor.

**Kata kunci** : Promosi, Sosialisasi, Muzakki.

### PENDAHULUAN

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) adalah lembaga resmi yang bertugas mengelola zakat secara profesional, transparan, dan akuntabel. Salah satu tantangan yang dihadapi BAZNAS adalah bagaimana meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat

dalam membayar zakat, khususnya zakat fitrah dan zakat maal. Zakat merupakan salah satu rukun Islam yang memiliki peran penting dalam mengatasi masalah kemiskinan dan ketimpangan sosial. Di Indonesia, zakat tidak hanya dilihat sebagai kewajiban agama, tetapi juga sebagai instrumen sosial ekonomi yang dapat berkontribusi terhadap pembangunan kesejahteraan umat.

Kecamatan Karawaci di Kota Tangerang merupakan salah satu wilayah yang menjadi fokus kegiatan BAZNAS Kota Tangerang. Untuk meningkatkan jumlah penerima manfaat dan optimalisasi pengumpulan zakat, BAZNAS harus mampu mensosialisasikan program-programnya dengan efektif. Di sinilah peran komunikasi menjadi sangat krusial. Komunikasi yang efektif dapat membantu BAZNAS dalam menyampaikan pesan-pesan, mendukung masyarakat, serta membangun kepercayaan publik terhadap lembaga zakat.

Namun, sejauh mana komunikasi yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Tangerang dalam mempromosikan zakat fitrah dan zakat maal di Kecamatan Karawaci, lalu apa saja media komunikasi yang digunakan dan bagaimana respon masyarakat terhadap sosialisasi tersebut, pernyataan diatas menjadi sangat penting untuk dijawab guna meningkatkan strategi komunikasi yang digunakan.

Komunikasi merupakan hal penting dalam kehidupan sehari-hari yang tidak dapat dihindari. Komunikasi juga menjadi dasar dari seluruh interaksi antar manusia sebagai proses saling bertukar pikiran, opini, atau informasi secara lisan, tulisan, ataupun isyarat. Proses komunikasi tersebut dapat berupa satu arah maupun dua arah. Komunikasi dapat dilakukan dalam berbagai waktu, tempat, serta situasi dan kondisi yang beragam, baik dalam organisasi maupun lembaga.<sup>1</sup>

Zakat merupakan kewajiban bagi setiap umat muslim ketika hartanya telah mencapai ketentuan tertentu. Kewajiban mengeluarkan zakat ini harus dipenuhi karena telah tercantum dalam rukun Islam yang ke tiga. Terbentuknya Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) sebagai pengelola zakat yang telah tersebar diseluruh provinsi bahkan kabupaten/kota, memberi angin segar bagi masyarakat yang tergolong fakir miskin. BAZNAS harus mampu berperan dengan menjalin hubungan dan membangun komunikasi yang baik dengan muzakki.<sup>2</sup>

Promosi adalah cara untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan tentang produk yang dijual. Promosi dapat dimasukkan ke dalam rangkaian komunikasi dan menyampaikan pesan atau informasi yang luas kepada pelanggan. Secara umum promosi ialah pengiklanan suatu produk, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pada saat melakukan pemasaran untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual. Dengan adanya promosi yang dilakukan produsen ini diharapkan mampu menarik pembeli dalam membeli produk yang ditawarkan sehingga menaikkan angka

---

<sup>1</sup> Nur Indah Fahriza Febrianti and Dkk, "Peran Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Eksistensi Lembaga Amil Zakat Infaq Shadaqah Muhammadiyah ( Lazismu ) Kota Palembang" 3, no. 1 (2023): 195–203.

<sup>2</sup> Machmud Nuryana and Dkk, "PERANAN KOMUNIKASI ANTARPRIBADI DALAM PENGUMPULAN ZAKAT DI KELURAHAN ISTIQLAL KECAMATAN WENANG KOTA MANADO," *Akta Diurna Komunikasi*, 2022.

penjualan. Media promosi merupakan alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dalam mempromosikan produk atau jasa, terdapat suatu hal yang harus di ingat agar promosi yang dilakukan berjalan dengan efektif dan dapat menjangkau audience maka terlebih dahulu harus menentukan media promosi yang akan digunakan. Dengan adanya media promosi yang di gunakan tentu akan membantu meningkatkan penjualan dari suatu produk atau jasa.<sup>3</sup>

Komunikasi juga digunakan dalam menjalankan sebuah lembaga ada metode komunikasi atau bagaimana proses komunikasi berlangsung sehingga komunikasi berjalan dengan lancar dan komunikan dapat memahami pesan yang disampaikan komunikator. Istilah "komunikasi organisasi" mengacu pada komunikasi yang terjadi di dalam suatu lembaga. Menurut Pace dan Faules, komunikasi organisasi terdiri dari peristiwa yang terjadi di dalam sebuah organisasi serta cara orang-orang di dalamnya terlibat dalam proses tersebut dan melakukan transaksi yang berupa pertukaran makna.<sup>4</sup>

Sosialisasi adalah bagian dari komunikasi antara BAZNAS dengan Muzakki. Sosialisasi ini di maksudkan supaya masyarakat Kecamatan karawaci dapat mengetahui pentingnya ZIS dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya peran Zakat, Infaq, Shadaqoh terhadap perekonomian masyarakat. Dalam sosialisasi tentunya harus melalui tahapan-tahapan, yaitu memahami kondisi masyarakat, permasalahan yang ada dimasyarakat dan perlu adanya pematery yang telah menguasai materi yang ingin disampaikan dan mencoba meluaskan jaringan para masyarakat dengan menjelaskan tentang ZIS terutama peran Zakat, Infaq, Shodaqoh (ZIS) dalam meningkatkan Ekonomi Masyarakat. Apabila dukungan telah ada, maka perlu berkonsultasi dengan tokoh-tokoh masyarakat setempat yang berpengaruh, baik yang formal maupun informal. Kemudian setelah mempersiapkan materi dilanjut konsep acara, lalu melaksanakan persiapan-persiapan sarana yang diperlukan dan mulailah melaksanakan kegiatan sosialisasi ZIS.<sup>5</sup>

Oleh karena itu, peran komunikasi sangat penting untuk bisa menciptakan kepercayaan muzaki sehingga muzaki akan terdorong menyalurkan dananya pada BAZNAS Kota Tangerang dari pada menyalurkan langsung kepada mustahik. Dengan melihat wacana dan permasalahan diatas penulis sangat tertarik untuk mengetahui lebih dalam lagi dan ingin mengadakan sebuah penelitian pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Tangerang.

## TEORI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)

Penelitian ini menggunakan teori IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengikuti nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. *American Association of Advertising Agencies (AAA)* menyatakan bahwa IMC merupakan konsep

---

<sup>3</sup> Fathul Jannah and Dkk, "Analisis Peran Media Promosi Pada PT. Mayora Dalam f Mempromosikan Produk Torabika," *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2*, no. 2 (2022): 24–31, <https://doi.org/10.33096/respon.v2i2.44>.

<sup>4</sup> Abdul Malik Fajar and Dkk, "PERAN KOMUNIKASI INTERNAL DAN EKSTERNAL PADA ORGANISASI DEDIKASI UNTUK NEGERI," 2022, 70–80.

<sup>5</sup> Tsania Maulida Sahri and Metti Paramita, "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Zakat Infaq Shadaqoh Wakaf (Ziswaf) Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat," *Qardhul Hasan: Media Pengabdian Kepada Masyarakat 6*, no. 2 (2020): 121, <https://doi.org/10.30997/qh.v6i2.2016>.

perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambahan dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, contohnya periklanan secara umum (*General advertising*), tanggapan langsung (*direct response*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan kehumasan (*Public Relations*), dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsentrasi, dan dampak komunikasi yang maksimal.

Tokoh pertama yang mencetuskan istilah IMC adalah Levitt pada tahun 1962. Dalam perkembangannya, Don Schultz, salah seorang profesor dari Northwestern University, mengembangkan konsep IMC pada tahun 1993. Konsep IMC menurut Schultz (2004) merupakan sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan *audience* eksternal dan internal. Seiring dengan perkembangan zaman, Schultz' dan Schultz kemudian mengajukan sebuah definisi baru mengenai IMC yang didasarkan dari berbagai pengalaman perusahaan yang sudah mengimplementasikan IMC. Menurut mereka, IMC merupakan suatu proses strategis dalam bisnis yang digunakan untuk merencanakan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pengoordinasian, pengukuran, persuasi program komunikasi merek sepanjang waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, dan sasaran lain, serta khalayak internal dan eksternal yang relevan.<sup>6</sup>

## METODE PENELITIAN

Menurut Husein Umar, objek penelitian dapat berupa organisasi, kelompok, produk, perusahaan atau instansi, sumber daya manusia, atau lainnya yang berurusan dengan masalah tertentu. Objek pada penelitian saat ini adalah Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Tangerang. Peneliti menggunakan paradigma penelitian kualitatif konstruktivisme. Paradigma ini biasanya dikaitkan dengan penelitian kualitatif yang berfokus pada deskripsi, analisis, dan komparasi, dengan fokus pada makna dan data yang diperoleh melalui pengamatan dan analisis dokumen. Paradigma ini berpendapat bahwa kenyataan diciptakan atau dibuat oleh manusia.<sup>7</sup> Dalam penelitian ini paradigma konstruktivisme digunakan untuk melihat bagaimana peran komunikasi dalam promosi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif karena untuk memperoleh gambaran sedalam-dalamnya tentang fenomena yang terjadi. Dan dari fenomena yang terjadi peneliti ingin melakukan analisis peran komunikasi dalam promosi BAZNAS Kota Tangerang. Sesuai dengan data yang terkumpul bentuk kata atau dokumentasi sehingga mudah dipahami dan menghasilkan temuan yang dapat disusun sesuai dengan tema penelitian.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, yang berarti peneliti harus menjelaskan objek, fenomena, atau lingkungan sosial yang akan dibahas. Fakta dan

---

<sup>6</sup> Doni Juni Priansa, "Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kotemporer" (Bandung : Alfabeta, 2017).

<sup>7</sup> Mayang Sari Lubis, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2018). M Rusli and Rusandi, "Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/ Deskriptif Dan Studi Kasus," *Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2021, 2.

data yang dikumpulkan harus ditulis dalam bentuk kata atau gambar, bukan angka. Dengan cara ini, laporan penelitian harus mengutip fakta yang ada di lapangan untuk mendukung hasil penelitian kualitatif.<sup>8</sup>

Metode penelitian deskriptif kualitatif difokuskan pada permasalahan atau dasar fakta yang dilakukan dengan cara pengamatan atau observasi, wawancara, dan mempelajari dokumen-dokumen. Dipilihnya penelitian deskriptif ini sebagai salah satu metode penulisan guna memperoleh gambaran di lapangan dan promosi BAZNAS Kota Tangerang dalam sosialisasi zakat fitrah dan zakat maal di Kota Tangerang. Untuk mencapai tujuan penelitian, pengumpulan data merupakan bagian penting dari proses penelitian. Jika peneliti tidak mengetahui cara mengumpulkan data, mereka tidak akan mendapatkan data yang diinginkan.<sup>9</sup> Dalam usaha mengumpulkan data di lapangan, penulis menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang dikumpulkan dari catatan lapangan dan dokumentasi, ini dilakukan dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, menentukan mana yang penting dan yang harus dipelajari, dan membuat kesimpulan yang membuatnya mudah dipahami oleh orang lain dan diri sendiri. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dilakukan dengan tahap reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data/menarik kesimpulan. Lokasi penelitian terkait peran komunikasi dalam promosi Badan Amil Zakat Nasional(BAZNAS) Kota Tangerang Studi Kasus Sosialisasi Zakat Fitrah dan Zakat Maal di Kecamatan Karawaci yaitu di Baznas Kota Tangerang Jl Nyimas Melat No.21A Sukarasa Kel.Sukasari Kec.Tangerang dan jadwal penelitian dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan bulan Juli.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan wawancara serta observasi yang dilakukan di tempat penelitian dan berinteraksi langsung dengan semua informan yang dijadikan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, kriteria informan yang peneliti wawancarai merupakan mereka yang membentuk dan menerapkan pola Zakat Fitrah yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Tangerang dalam menarik calon Muzakki baru. Salah satu informan pada penelitian ini adalah Kepala Bidang Pengumpulan & Kepala Seksi Kemasyarakatan Kecamatan Karawaci dari BAZNAS Kota Tangerang & Kecamatan Karawaci.

Setelah melakukan peran komunikasi dalam promosi Zakat Maal dan Zakat Fitrah BAZNAS Kota Tangerang menerapkan peran komunikasi yang sudah dilakukan oleh BAZNAS Kota Tangerang secara langsung untuk menarik para calon muzakki baru di Kecamatan Kota Tangerang, khusus nya sosialisasi di Kecamatan Karawaci pada tahun 2024 yang mengacu pada rumusan masalah.

---

<sup>8</sup> Rusli and Rusandi, “Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/ Deskriptif Dan Studi Kasus.”

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

## Peran Komunikasi Dalam Promosi Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kota Tangerang (Studi Kasus Sosialisasi Zakat Fitrah Dan Zakat Maal Di Kecamatan Karawaci)

Promosi merupakan salah satu strategi komunikasi untuk mendukung upaya pemasaran suatu produk, layanan, atau merek, BAZNAS Kota Tangerang dapat mensosialisasikan Zakat Fitrah maupun Zakat Maal kepada masyarakat Kota Tangerang khususnya di Kecamatan Karawaci untuk bisa mendapatkan Muzzaki baru, hal mendasar dari peran komunikasi adalah bagaimana BAZNAS Kota Tangerang menggunakan komunikasi untuk memaparkan/ mensosialisasikan tentang Zakat Fitrah maupun Zakat Maal supaya bisa menarik calon Muzzaki baru di Kecamatan Karawaci.

Dalam menjalankan peran komunikasi untuk promosi memiliki strategi-strategi yang mungkin bisa menarik para muzzaki baru di BAZNAS Kota Tangerang, dan juga strategi tersebut menjadi alat penting untuk diterapkan. Kegiatan promosi ini menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Cummunication*) yang dimana teori tersebut terdapat beberapa komponen diantaranya: Periklanan (*Advertising*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Penjualan Promosi (*Sales Promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*) dan Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

### 1. Media Komunikasi Yang Digunakan Oleh BAZNAS Kota Tangerang Dalam Mempromosikan Zakat Fitrah Dan Zakat Maal Di Kecamatan Karawaci.

BAZNAS Kota Tangerang menggunakan media komunikasi dengan mengirim *broadcast* email, BAZNAS Kota Tangerang mengirimkan email kepada para Muzakki yang dilampirkan dalam isi email tersebut seperti brosur/flyer digital dan keterangan kata-kata ajakan untuk berzakat di BAZNAS Kota Tangerang. Dan juga menggunakan poster digital yang juga disebarakan kapada Muzakki melalui nomor telepon para Muzakki yang sudah di data oleh BAZNAS Kota Tangerang, menyebarkannya melalui *chatting* di *whatsapp* melalui pesan *broarcast* yang dijalankan setiap hari oleh bidang pengumpulan BAZNAS Kota Tangerang, hal tersebut diterapkan oleh BAZNAS Kota Tangerang.

Media komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan Zakat Fitrah dan Zakat Maal yang dilakukan melalui Instagram BAZNAS Kota Tangerang yaitu @baznastangkot. selain itu BAZNAS Kota Tangerang juga memposting flyaler ditwitter dengan nama twitternya Baznas\_TangerangKota. Tidak hanya itu BAZNAS Kota Tangerang juga menyewa 2 billboard yang berada di Jl. KH. Hasyim Ashari, Kel. Pedurenan, Kec. Karang Tengah, Kota Tangerang dan satu lagi di Jl. Jendral Sudirman, Kel. Cikokol, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, tepatnya di depan mall Tangerang City, billboard di pasang untuk menyuarakan zakat di Kota Tangerang.

BAZNAS Kota Tangerang juga memiliki *Website*, dengan nama *website* yaitu <https://kotatangerang.baznas.go.id/> ada juga *wibesite* Tangerang Sedekah yang bekerjasama dengan BAZNAS Kota Tangerang yang dimana *website* tersebut digunakan untuk mensyiarkan zakat dikalangan anak muda, *website* tersebut terdiri dari berbagai program pengumpulan, ada pengumpulan zakat fitrah, zakat maal, donasi untuk

palestina dan berbagai macam pengumpulan lain nya, seperti donasi unuk kemanusiaan, donasi untuk bedah rumah dan donasi untuk bantuan reguler yang ada di BAZNAS Kota Tangerang. BAZNAS Kota Tangerang juga memiliki Facebook yang dimana facebook ini memposting berbagai kegiatan BAZNAS Kota Tangerang mulai dari penyaluran dan pengumpulan.

Media langsung juga dibuka oleh BAZNAS Kota Tangerang melalui stand zakat yang ditempatkan di setiap kecamatan dan ditempat umum, agar mempermudah para Muzakki ataupun calon Muzakki baru untuk membayarkan zakatnya ke BAZNAS Kota Tangerang, biasanya stand tersebut di isi oleh relawan yang dimana relawan tersebut melayani para Muzakki yang datang langsung ke stand zakat, juga ada roll up banner yang diberikan di setiap stand pengumpulan zakat di setiap kecamatan dan ditempat umum.

## 2. Hambatan Terhadap Sosialisasi Zakat Fitrah Dan Zakat Maal Yang Dilakukan Oleh BAZNAS Kota Tangerang.

Hambatan terhadap sosialisasi zakat fitrah dan zakat maal yang dilakukan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Tangerang bisa muncul dari berbagai faktor. Berikut adalah beberapa hambatan yang mungkin dihadapi : 1) Kurangnya Kesadaran Masyarakat, banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami pentingnya zakat, baik fitrah maupun maal. Ini mungkin disebabkan oleh kurangnya pendidikan agama atau minimnya informasi yang sampai ke masyarakat. 2) Persepsi dan Pemahaman yang Salah, ada kalanya masyarakat memiliki persepsi yang salah tentang zakat. Misalnya, ada yang menganggap zakat hanya diperlukan dalam bentuk fitrah saja, tanpa mengetahui kewajiban zakat maal. Kesalahpahaman ini bisa menjadi hambatan dalam pelaksanaan sosialisasi. 3) Keterbatasan Sumber Daya, BAZNAS masih menghadapi keterbatasan sumber daya manusia atau keuangan untuk melaksanakan sosialisasi secara luas dan efektif. Ini bisa menghambat kemampuan mereka untuk menjangkau seluruh masyarakat di Kota Tangerang.

4) Pengaruh Sosial dan Budaya, ada kalanya kebiasaan atau budaya lokal menjadi hambatan dalam sosialisasi zakat. Misalnya, adanya tradisi atau keyakinan yang bertentangan dengan konsep zakat yang seharusnya. 5) Teknologi dan Akses Informasi, di era digital informasi lebih banyak disebarkan melalui media online. Namun, jika masyarakat belum terbiasa atau tidak memiliki akses yang memadai ke teknologi informasi, maka sosialisasi melalui media digital bisa kurang efektif.

6) Kompetisi dengan Lembaga Lain, munculnya lembaga-lembaga amil zakat lainnya yang juga melakukan sosialisasi zakat bisa menimbulkan persaingan, sehingga pesan dari BAZNAS mungkin tidak sepenuhnya diperhatikan oleh masyarakat.

## KESIMPULAN

Dalam penerapan peran media komunikasi, BAZNAS Kota Tangerang sudah mengimplementasikan semua indikator yang ada di dalamnya, seperti Periklanan (*Advertising*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Penjualan Promosi (*Sales Promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Interaktif (*Interactive*

*Marketing*), dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*). Penerapan media komunikasi yang paling efektif yang sudah dilakukan adalah Periklanan (*Advertising*). Untuk memberikan informasi kepada para muzakki untuk bisa mengingatkan/menyadarkan untuk membayarkan Zakat nya melalui BAZNAS Kota Tangerang. Penerapan media komunikasi yang paling efektif adalah Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Dengan mengimplementasikan indikator tersebut yang bisa mensosialisasikan zakat kepada masyarakat Kota Tangerang khusus nya di Kecamatan Karawaci dan masyarakat pun sangat tertarik dengan sosialisasi tersebut.

Media komunikasi yang sudah dilakukan oleh BAZNAS Kota Tangerang sudah sangat baik dan banyak masyarakat yang mendapatkan hal baru tentang zakat, serta mengedukasi masyarakat untuk membayar zakat Fitrah maupun Zakat Maal, serta cara penyampaian yang dilakukan oleh Baznas Kota Tangerang juga dapat dipahami oleh Masyarakat sehinga masyarakat juga dapat mengimplementasikan lagi ke masyarakat lainnya.

Selain penerapan peran media komunikasi pasti juga BAZNAS Kota Tangerang mengalami hambatan terhadap sosialisasi zakat fitrah dan zakat maal yang dilakukan seperti yang sudah dijelaskan dalam pembahasan, tetapi dari hambatan tersebut BAZNAS tidak mudah menyerah dalam mensosialisasikan mengenai zakat kepada masyarakat, maka dari itu penghimpunan dan pengumpulan dana zakat di BAZNAS Kota Tangerang selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fajar, Abdul Malik, and Dkk. "PERAN KOMUNIKASI INTERNAL DAN EKSTERNAL PADA ORGANISASI DEDIKASI UNTUK NEGERI," 2022, 70–80.
- Febrianti, Nur Indah Fahriza, and Dkk. "Peran Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Eksistensi Lembaga Amil Zakat Infaq Shadaqah Muhammadiyah ( Lazismu ) Kota Palembang" 3, no. 1 (2023): 195–203.
- Jannah, Fathul, and Dkk. "Analisis Peran Media Promosi Pada PT. Mayora Dalam f Mempromosikan Produk Torabika." *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi* 2, no. 2 (2022): 24–31. <https://doi.org/10.33096/respon.v2i2.44>.
- Lubis, Mayang Sari. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : CV Budi Utama, 2018.
- Nuryana, Machmud, and Dkk. "PERANAN KOMUNIKASI ANTARPRIBADI DALAM PENGUMPULAN ZAKAT DI KELURAHAN ISTIQLAL KECAMATAN WENANG KOTA MANADO." *Akta Diurna Komunikasi*, 2022.
- Priansa, Doni Juni. "Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kotemporer." Bandung : Alfabeta, 2017.
- Rusli, M, and Rusandi. "Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/ Deskriptif Dan Studi Kasus." *Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2021, 2.
- Sahri, Tsania Maulida, and Metti Paramita. "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Zakat Infaq Shadaqoh Wakaf (Ziswaf) Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat." *Qardhul Hasan: Media Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 2 (2020): 121. <https://doi.org/10.30997/qh.v6i2.2016>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

# **As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal**

Volume 3 Nomor 4 (2024) 2119 – 2127 E-ISSN 2962-1585

DOI: 10.56672/assyirkah.v3i4.364

Bandung: Alfabeta, 2019.