

POLA KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT UNTUK BERZAKAT DI IZI SUMSEL

PERSUASIVE COMMUNICATION PATTERNS IN ATTRACTING THE PUBLIC'S INTEREST IN GIVING ZAKAT AT IZI SUMSEL

¹⁾**Nur Naela,**²⁾**Henny Yusalia,**³⁾**Rina Pebriana**

1,2,3) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri KM.3,5 Palembang Sumatera Selatan, 30126 Indonesia.

*Email: nurnaela22@gmail.com

ABSTRAK

Meskipun potensi zakat di Indonesia besar, tingkat kepatuhan masyarakat, termasuk di Sumatera Selatan, masih rendah karena banyak yang menyalurkan zakat secara langsung. Penelitian ini bertujuan menganalisis pola komunikasi persuasif yang diterapkan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Sumatera Selatan untuk meningkatkan partisipasi muzakki. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara mendalam dengan lima informan kunci, dan dokumentasi kegiatan IZI, dianalisis dengan model Miles dan Huberman (reduksi, penyajian, penarikan kesimpulan). Adapun teori yang digunakan adalah Teori Kemungkinan Elaborasi (ELM). Hasil menunjukkan pola komunikasi IZI mengintegrasikan jalur pusat dan periferal menurut Teori Kemungkinan Elaborasi (ELM). Jalur pusat ditunjukkan melalui penyajian informasi regulasi, perhitungan zakat, dan transparansi laporan program, sedangkan jalur periferal diwujudkan melalui konten visual, narasi emosional, dan interaksi tatap muka yang menekankan kedekatan sosial dan nilai kemanusiaan. Kolaborasi internal dan dukungan eksternal, termasuk tokoh agama, relawan, dan mitra komunitas, memperkuat legitimasi dan jangkauan pesan. Pendekatan ini memengaruhi perubahan sikap masyarakat, terlihat dari peningkatan interaksi, konsultasi, dan keputusan menjadi donatur tetap, menegaskan bahwa kombinasi strategi rasional dan emosional, didukung transparansi dan bukti dampak program, efektif dalam meningkatkan minat berzakat melalui lembaga resmi..

Kata Kunci: Komunikasi persuasif, Zakat, Pola Komunikasi

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia, yaitu sekitar 207 juta jiwa atau 87,2% dari total populasi (BPS Samarinda, 2024). Dalam konteks ekonomi Islam, zakat menjadi salah satu instrumen filantropi yang berperan penting dalam mengurangi kemiskinan dan ketimpangan sosial. Peraturan Menteri Agama No. 52 Tahun 2014 mendefinisikan zakat sebagai harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang Muslim untuk diberikan kepada yang berhak, dan Wahhab Az-Zuhaili dalam *Fiqih Islam Wa Adillatuhu* menegaskan bahwa zakat merupakan kewajiban yang memiliki nilai ibadah. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah SWT pada QS, At-Taubah ayat 103 yang berbunyi:

١٠٣ ﴿عَلَيْهِمْ سَمِيعٌ وَاللَّهُ أَلْمَعُ سَكُنْ صَلَوَاتِكَ إِنَّ عَلَيْهِمْ وَصَلَلُ بِهَا وَتُرْكِيَّهُمْ ثُطَهْرُهُمْ صَدَقَةً أَمْوَالِهِمْ مِنْ خَذْلٍ﴾

Artinya: "Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui." (QS. At-Taubah:103).

Secara nasional, potensi zakat di Indonesia mencapai Rp. 327 triliun per tahun. Namun, tingkat kepatuhan masyarakat masih rendah dengan hanya sekitar 30% umat Islam yang rutin membayar zakat. Kondisi ini juga terlihat di Sumatera Selatan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa masyarakat lebih memilih menyalurkan zakat secara langsung kepada *mustahiq* daripada melalui lembaga zakat resmi (Sari, 2020). Alasan yang muncul antara lain kedekatan emosional, keinginan untuk melihat langsung manfaat zakat, serta keraguan terhadap transparansi Lembaga. Meskipun cara tersebut dirasa praktis dan menimbulkan kepuasan emosional, penyaluran zakat secara langsung cenderung tidak merata dan sulit memastikan ketepatan sasaran. Padahal, Lembaga resmi memiliki mekanisme pendistribusian yang lebih terorganisir dan akuntabel (Syafiq, 2015).

Di Sumatera Selatan beroperasi berbagai lembaga zakat nasional dan daerah, salah satunya adalah Inisiatif Zakat Indonesia (IZI). Sebagai LAZNAS yang berdiri sejak 10 November 2014, IZI berkomitmen mengelola zakat secara profesional, syariah-compliant, dan modern, dengan visi menjadi lembaga zakat yang terpercaya dan berorientasi pada pemberdayaan (IZI, 2024). IZI Sumsel menawarkan berbagai kemudahan pembayaran zakat, seperti transfer bank, platform digital seperti Zakatpedia dan Kitabisa, serta layanan konsultasi zakat yang dapat diakses melalui media sosial maupun komunikasi langsung. Melalui divisi Edukasi Kemitraan Zakat (EKZ), IZI menyelenggarakan kegiatan sosialisasi seperti Lapak Berkah dan LAPORS untuk meningkatkan pemahaman masyarakat.

Namun demikian, sejumlah kajian menunjukkan bahwa intensitas promosi IZI masih belum optimal. Faishal dalam penelitiannya menyatakan bahwa IZI lebih memprioritaskan edukasi daripada promosi sehingga program-program unggulannya kurang dikenal luas oleh calon donatur (Faishal, 2023). Kemudian dalam penelitiannya Yuslakh & Ismail juga menilai bahwa IZI perlu meningkatkan aktivitas promosi, terutama melalui media sosial dan kerja sama dengan media massa (Yuslakh & Ismail, 2024). Hasil observasi pada media sosial IZI Sumsel juga memperlihatkan bahwa konten yang disajikan masih berupa dokumentasi kegiatan dan ajakan donasi tanpa kampanye komunikasi yang konsisten dan terarah. Padahal, IZI sebenarnya memiliki kredibilitas nasional, terlihat dari penghargaan seperti BAZNAS Award 2022-2025 dan Indonesia Fundraising Award 2022.

Dalam konteks inilah komunikasi memainkan peranan penting. Komunikasi yang tepat diperlukan untuk menyampaikan pesan zakat secara jelas, terarah, dan mampu membangun kepercayaan publik (Nugratama et al., 2022). Komunikasi persuasif menjadi pendekatan yang relevan karena berfokus pada upaya mempengaruhi sikap, pikiran dan perilaku masyarakat melalui pesan yang logis maupun emosional, tanpa paksaan (Rahman & Yasya, 2020). Melalui komunikasi persuasive, lembaga zakat dapat membangun citra positif, meningkatkan literasi zakat, dan menumbuhkan keyakinan bahwa zakat yang disalurkan melalui lembaga resmi memberikan dampak nyata bagi *mustahiq*.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menelaah pola komunikasi persuasif yang diterapkan IZI Sumsel dalam menarik minat masyarakat berzakat. Penelitian ini penting untuk mengetahui sejauh mana strategi komunikasi yang dilakukan IZI efektif dalam meningkatkan partisipasi *muzakki*, serta memberikan rekomendasi bagi lembaga zakat lain dalam mengembangkan pendekatan komunikasi yang lebih strategis dan berorientasi pada peningkatan penghimpunan dana zakat.

B. LANDASAN TEORI

1. Teori Kemungkinan Elaborasi

Teori kemungkinan elaborasi dikembangkan oleh para ahli dari Ohio State University Amerika Serikat yaitu Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada tahun 1980, yang menekankan bahwa seseorang dapat terpengaruh oleh komunikasi persuasive melalui dua jalur yaitu jalur pusat dan jalur periferal. Jalur pusat terjadi ketika individu memproses informasi secara mendalam dan kritis, sementara jalur periferal melibatkan respons yang lebih dangkal dan mengandalkan faktor-faktor seperti daya tarik sumber atau emosi. Teori kemungkinan Elaborasi mencoba memahami bagaimana dan kapan seseorang bisa terbujuk (persuasif) atau

tidak terbujuk oleh suatu pesan yang diterimanya (Morissan, 2021). Dalam konteks zakat, pendekatan ini dapat membantu memahami bagaimana pesan-pesan persuasif dari IZI dapat memengaruhi pemikiran dan keputusan masyarakat untuk berzakat melalui jalur yang sesuai.

Asumsi yang mendasari teori ini adalah bahwa setiap orang mempunyai cara yang berbeda dalam menerima pesan (Aziz & Akbar, 2022). Teori ini mengasumsikan bahwa orang dapat memproses pesan persuasif melalui dua jalur utama:

- a. Rute Sentral (*Central Route*): Pada jalur ini, individu secara aktif dan kritis memikirkan serta menimbang isi pesan dengan menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah dimiliki. Proses ini biasanya terjadi ketika individu memiliki motivasi tinggi dan kemampuan untuk memproses informasi secara mendalam. Perubahan sikap yang dihasilkan melalui rute ini cenderung lebih tahan lama dan mempengaruhi perilaku nyata.
- b. Rute Periferal (*Peripheral Route*): Pada jalur ini, individu menilai pesan secara sambil lalu tanpa mempertimbangkan argument yang mendasari isi pesan tersebut. Penilaian didasarkan pada isyarat periferal seperti kredibilitas sumber, daya tarik pesan, atau faktor-faktor lain di luar isi pesan. Proses ini terjadi ketika individu memiliki motivasi rendah atau kemampuan terbatas untuk memproses informasi secara mendalam. Perubahan sikap yang dihasilkan melalui rute ini cenderung sementara dan kurang mempengaruhi khalayak.

Jika dihubungkan dengan penelitian ini, teori ini sangat tepat untuk mendasari proses komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Sumatera Selatan dalam menarik minat masyarakat untuk berzakat. Penerapan teori ini dalam komunikasi persuasif IZI melibatkan strategi yang disesuaikan untuk menggerakkan masyarakat baik secara emosional maupun rasional. Jalur pusat digunakan ketika informasi mengenai zakat disampaikan dengan data atau alasan yang logis, sehingga audiens yang ingin memproses secara kritis dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang manfaat berzakat. Sebaliknya, jalur periferal digunakan dengan menggunakan aspek emosional atau visual yang menarik, misalnya dengan cerita inspiratif atau testimonial dari penerima manfaat zakat.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memahami fenomena pola komunikasi persuasif di IZI Sumsel, sebagaimana dijelaskan Moleong bahwa penelitian kualitatif berupaya memahami pengalaman subjek melalui deskripsi kata-kata dalam konteks alami. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan Kepala IZI Sumsel serta beberapa pejabat bidang terkait, sementara data sekunder berasal dari literatur, artikel, jurnal, dan dokumentasi relevan (Salam, 2023). Teknik pengumpulan data meliputi observasi partisipatif yang pada berbagai kegiatan IZI Sumsel untuk mengamati pola komunikasi, wawancara mendalam dengan lima informan utama sesuai struktur organisasi, serta dokumentasi berupa foto dan catatan kegiatan untuk memperkuat validitas. Penelitian ini dilaksanakan di Kantor IZI Sumsel di Jl. Let. Simanjutak No.1168 Palembang. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang memungkinkan peneliti mengorganisasi temuan, menyusun pola, dan menarik makna yang mendukung pembentukan proposisi penelitian (Yusuf, 2016).

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pihak yang Berperan dalam Proses Pengelolaan Zakat di IZI Sumatera Selatan

Pengelolaan zakat di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Sumatera Selatan melibatkan sejumlah pihak internal dan eksternal yang memiliki fungsi strategis dalam mendukung keberhasilan proses penghimpunan, pendistribusian, serta pendayagunaan zakat. Setiap pihak menjalankan peran yang berbeda namun saling berkaitan sehingga membentuk alur kerja yang terstruktur. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, peneliti menemukan bahwa efektivitas pelayanan zakat di IZI sangat dipengaruhi oleh kerja sama antar divisi dan hubungan yang

terbangun dengan masyarakat. Oleh karena itu bagian ini menguraikan secara rinci peran setiap pihak berdasarkan data lapangan, termasuk penjelasan dari para informan yang terlibat langsung dalam kegiatan pengelolaan zakat.

a. Kepala IZI Sumatera Selatan

Kepala IZI Sumatera Selatan memiliki peran strategis dalam mengarahkan kebijakan, mengoordinasikan setiap bidang kerja, serta memastikan seluruh program berjalan sesuai SOP dan prinsip syariah. Dalam wawancara, ia menyampaikan bahwa seluruh kegiatan operasional harus terukur, terkoordinasi, dan transparan agar masyarakat memiliki keyakinan terhadap kinerja lembaga. Penekanan tersebut menunjukkan bahwa fungsi kepemimpinannya tidak hanya administrative, tetapi juga bertujuan menjaga akuntabilitas publik. Selain itu, Kepala IZI juga terlibat aktif dalam kegiatan eksternal. Berdasarkan penjelasan staf Edukasi Kemitraan Zakat, masyarakat cenderung lebih percaya ketika pimpinan lembaga hadir langsung dalam kegiatan sosial, seperti kunjungan distribusi atau acara komunitas. Keterlibatan ini memperkuat citra positif serta membangun kedekatan emosional antara lembaga dan masyarakat.

Temuan tersebut konsisten dengan literatur yang menjelaskan bahwa keterlibatan pemimpin dalam aktivitas eksternal dapat memperkuat legitimasi organisasi (Robbins & Coulter, 2018). Penelitian lain menunjukkan bahwa keaktifan pimpinan lembaga zakat di ruang publik berpengaruh pada peningkatan kepercayaan dan kredibilitas lembaga (Shafiyyah & Fithria, 2023). Secara keseluruhan, Kepala IZI menjalankan tiga peran utama, pengaruh kebijakan, koordinator internal, dan representative lembaga di hadapan publik. Kombinasi peran tersebut menjadi fondasi dalam menjaga kualitas layanan serta memastikan partisipasi masyarakat dalam penghimpunan zakat tetap berkelanjutan.

b. Bidang Edukasi dan Kemitraan

Bidang edukasi dan Kemitraan Zakat merupakan unit yang berperan dalam merancang strategi edukasi zakat sekaligus membangun kemitraan penghimpunan dana. Bidang ini memegang fungsi penting dalam meningkatkan pemahaman masyarakat, karena seluruh kegiatan sosialisasi, penyuluhan, dan kampanye zakat dikoordinasikan melalui unit ini. Dalam wawancara bersama Henggar Panggalih sebagai pihak bidang Edukasi, ia menjelaskan bahwa masyarakat perlu diberikan pemahaman terlebih dahulu mengenai konsep dan manfaat zakat, mulai dari cara perhitungan, dasar dalil, hingga dampak zakat produktif, agar mereka tidak hanya menjalankan kewajiban, tetapi juga memahami nilai pemberdayaannya (Panggalih, 2025).

Selain edukasi, bidang ini berperan menjalin hubungan dengan institusi eksternal seperti sekolah, universitas, perusahaan, dan komunitas melalui presentasi, kunjungan langsung, maupun kerja sama program. Kepala bidang menyampaikan bahwa materi dan metode penyampaian selalu disesuaikan dengan karakter audiens, pendekatan informal digunakan untuk sekolah atau komunitas, sementara pada perusahaan dibutuhkan penyampaian yang formal dan berbasis data agar lebih mudah diterima. Peran ini menjadi krusial dalam strategi persuasive lembaga, karena seluruh narasi kampanye, baik melalui media sosial, materi presentasi, maupun konten edukasi, dirancang oleh tim edukasi untuk meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat dalam berzakat.

c. Bidang Pendayagunaan Zakat

Bidang Pendayagunaan Zakat bertanggung jawab atas seluruh proses penyaluran serta pemberdayaan *mustahik*, mulai dari bantuan sosial, kesehatan, ekonomi produktif, hingga pembinaan spiritual. Dalam wawancara, Kepala Bidang menjelaskan bahwa sebelum program disalurkan, tim melakukan survei lapangan untuk menilai kondisi dan kebutuhan *mustahik* sehingga bantuan yang diberikan tepat sasaran. Penjelasan ini memperlihatkan bahwa pendayagunaan tidak hanya administratif, tetapi didasarkan pada asesmen langsung di lapangan. Ia juga menegaskan pentingnya pendampingan pascapenyalutan, terutama bagi program ekonomi. Pemantauan dilakukan untuk memastikan apakah bantuan membawa dampak nyata dan untuk menentukan apakah program perlu dilanjutkan, diperbaiki, atau diganti. Pendekatan ini menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan manfaat dan peningkatan kesejahteraan *mustahik*.

Selain aktivitas penyaluran, bidang pendayagunaan menghasilkan dokumentasi berupa foto kegiatan, laporan, dan testimoni penerima manfaat. Dokumentasi ini memiliki fungsi strategis karena menjadi sarana transparansi lembaga dan bukti akuntabilitas penggunaan dana zakat. Melalui bukti visual dan narasi yang dapat diverifikasi, masyarakat dapat menilai langsung efektivitas program yang dijalankan. Literatur sebelumnya menunjukkan bahwa transparansi dokumentasi program berpengaruh besar terhadap persepsi akuntabilitas dan kepercayaan publik terhadap lembaga zakat (Mardini et al., 2020). Dengan demikian, bidang pendayagunaan tidak hanya menjalankan fungsi teknis penyaluran zakat, tetapi juga memperkuat kredibilitas lembaga melalui asesmen lapangan, pemantauan berkelanjutan, dan dokumentasi yang transparan. Ketiga aspek tersebut menjadi fondasi penting dalam memastikan efektivitas program serta menjaga partisipasi publik dalam pengelolaan zakat.

d. Bidang Keuangan dan Operasional

Bidang Keuangan dan Operasional berperan mengelola seluruh transaksi zakat, mulai dari proses penghimpunan hingga pendistribusian dana. Unit ini juga bertanggung jawab menyusun laporan keuangan dan operasional sebagai bentuk transparansi lembaga. Dalam wawancara, staf bidang keuangan menjelaskan bahwa setiap dana yang masuk dicatat secara rinci dan disusun dalam laporan yang memuat informasi mengenai jumlah dana, program yang dijanjikan, serta hasil penyalurannya. Laporan ini dinilai membantu menjaga kepercayaan *muzakki* karena mereka dapat melihat bahwa dana yang diberikan digunakan secara tepat dan sesuai tujuan. Selain pengelolaan keuangan, bidang ini menangani kebutuhan logistik administrasi, dan aktivitas operasional kantor yang menjadi fondasi kelancaran program zakat. Hasil temuan menunjukkan bahwa bidang keuangan memegang peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara IZI dan *muzakki*, karena kredibilitas lembaga sangat dipengaruhi oleh akurasi administrasi dan pengelolaan keuangan yang transparan.

e. Divisi Mulia Inisiatif

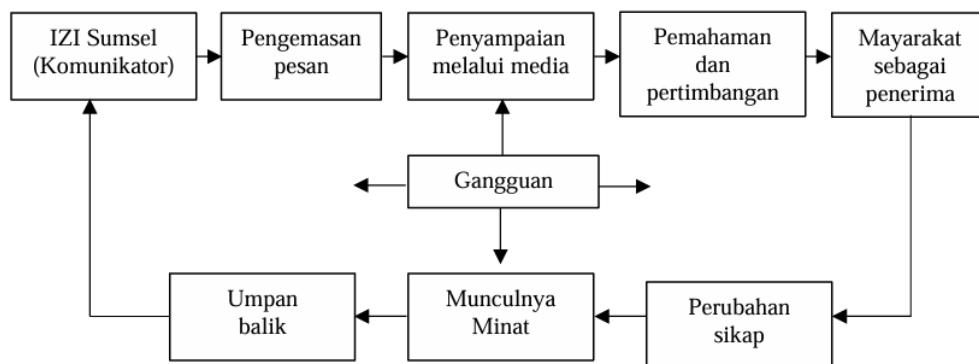
Divisi Mulia Inisiatif merupakan unit yang berfokus pada program sosial dan pemberdayaan komunitas, termasuk kegiatan relawan, pelatihan kemandirian *mustahik*, aksi sosial, dan program kemanusiaan. Berdasarkan wawancara, koordinator divisi menjelaskan bahwa mereka tidak hanya bekerja dari kantor, tetapi secara aktif turun ke masyarakat dan melibatkan anak muda, komunitas, serta relawan dalam berbagai kegiatan. Pendekatan langsung ini dianggap efektif karena menciptakan suasana yang lebih akrab, membuat masyarakat merasakan manfaat program secara nyata, dan menjaga kedekatan hubungan antara lembaga dan masyarakat. Peran Divisi Mulia Inisiatif menjadi penting karena aktivitas mereka berfungsi sebagai jembatan sosial yang memperkuat kedekatan emosional masyarakat dengan IZI, sehingga lembaga dipersiapkan bukan hanya sebagai pengelola zakat, tetapi juga sebagai institusi sosial yang hadir dan mendengarkan kebutuhan masyarakat.

f. Pihak Eksternal

Pihak ekskternal memiliki peran penting dalam mendukung pengelolaan zakat di IZI Sumatera Selatan. *Muzakki* menjadi elemen utama keberlangsungan program karena tingkat partisipasi mereka sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan transparansi lembaga, kepuasan mereka mendorong donasi berkelanjutan dan perluasan jejaring donatur. *Mustahik* juga memiliki kontibusi signifikan sebagai bukti keberhasilan program, di mana kisah keberdayaan mereka sering dimanfaatkan sebagai materi persuasif untuk membangun kepercayaan publik. Selain itu, mitra lembaga dan perusahaan mendukung melalui program CSR, pendanaan bersama, serta penyediaan ruang publikasi yang memperkuat eksposur IZI. Komunitas dan relawan turut memperkuat eksposur IZI. Komunitas dan relawan turut memperluas jangkauan sosial lembaga dengan memperkenalkan program IZI kepada masyarakat yang lebih luas. Secara keseluruhan, pihak eksternal ini memainkan peran yang saling melengkapi dalam membangun kredibilitas, memperkuat kepercayaan, dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembayaran zakat.

2. Pola Komunikasi dalam Menarik Minat Masyarakat untuk Berzakat di IZI Sumsel

Pola komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Sumatera Selatan menggambarkan rangkaian tahapan yang terstruktur dan saling mendukung. Proses ini dimulai dari perumusan pesan oleh lembaga, dilanjutkan dengan pemilihan media penyampaian, interpretasi oleh khalayak, hingga akhirnya membentuk minat berzakat dan menghasilkan umpan balik sehingga mendorong mereka untuk berzakat.



Gambar 1. Pola Komunikasi Persuasif IZI Sumsel dalam Menarik Minat Masyarakat untuk berzakat

Analisis pola tersebut menggunakan Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yang menjelaskan bahwa pesan dapat diproses melalui jalur pusat maupun periferal. Pada jalur pusat, masyarakat merespons pesan melalui elaborasi mendalam berdasarkan informasi berbasis data, laporan program, serta transparansi keuangan yang disampaikan lembaga. Sementara itu, jalur periferal bekerja melalui isyarat sederhana seperti kredibilitas komunikator, citra lembaga, kedekatan emosional, dan narasi keberhasilan *mustahik*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kedua jalur ini berjalan secara simultan dan saling menguatkan, sehingga membentuk pola komunikasi yang efektif dalam meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat untuk berzakat melalui IZI Sumsel.

a. IZI Sumsel Sebagai Komunikator (Sumber Informasi dan Penggerak)

IZI Sumsel menjalankan peran sebagai komunikator utama yang tidak hanya menghimpun dan menyalurkan zakat, tetapi juga menjadi sumber edukasi dan penggerak pemberdayaan masyarakat. Melalui berbagai program seperti *smart-farming*, pengembangan UMKM, dan beasiswa, lembaga berupaya menunjukkan manfaat zakat secara konkret. Kepala Bidang Edukasi menerangkan bahwa efektivitas komunikasi publik sangat bergantung pada kemampuan tim menggunakan bahasa yang mudah dipahami masyarakat. Ia menekankan bahwa banyak warga belum familiar dengan istilah teknis seperti *mustahik* atau nisah, sehingga tim selalu menyesuaikan istilah dan gaya penyampaian dengan karakter audiens agar pesan lebih mudah diterima. Temuan ini menegaskan bahwa profesionalitas dalam komunikasi tidak hanya terkait SOP, tetapi juga kesiapan komunikator menjelaskan konsep zakat secara kontekstual dan membumi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya penyederhanaan istilah teknis untuk meningkatkan pemahaman di tingkat akar rumput (Hudayah, 2020). Dalam penelitiannya, Arfiana menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi adaptif dalam membangun kepercayaan publik (Arfiana, 2025). Dengan pendekataan tersebut, IZI Sumsel berfungsi tidak hanya sebagai lembaga distribusi dana zakat, tetapi juga sebagai fasilitator literasi zakat yang mampu menjembatani perbedaan latar belakang masyarakat melalui penyampaian pesan yang relevan dan mudah dipahami.

b. Pengemasan Pesan (*Encoding*): Strategi Isi dan Struktur

Strategi pengemasan pesan di IZI Sumatera Selatan disusun secara sistematis dengan menekankan empat aspek utama, yaitu manfaat zakat, transparansi penyaluran, program unggulan, dan kemudahan layanan. Penyusunan pesan dilakukan secara adaptif berdasarkan segmentasi audiens. Untuk kelompok korporat, materi disampaikan dalam bentuk proposal atau presentasi yang formal dan berbasis data, sedangkan bagi pelajar dan masyarakat umum pesan dikemas lebih ringan, emosional, dan mudah dipahami melalui media sosial atau

sosialisasi langsung. Staf edukasi menjelaskan bahwa materi selalu disesuaikan dengan karakter audiens, penyampaian untuk sekolah dibuat lebih santai, sementara bagi perusahaan bersifat formal dan informatif. Koordinator Mulia Inisiatif juga menegaskan perbedaan gaya antar-media, di mana konten digital dibuat ringkas dan menyentuh emosi, sedangkan materi untuk kerja sama korporat menuntut kelengkapan data dan laporan.

Proses *encoding* tidak hanya menyesuaikan bahasa dan gaya penyampaian, tetapi juga memperhatikan tahapan penyampaian informasi. Pesan diberikan secara bertahap agar lebih mudah diproses oleh audiens, terutama dalam kegiatan edukasi di lapangan. IZI juga memanfaatkan berbagai media komunikasi, seperti penjelasan lisan untuk tatap muka, serta visual, video, dan infografis untuk kanal digital. Strategi pengemasan pesan yang adaptif ini menunjukkan bahwa IZI tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun kedekatan emosional dan kepercayaan publik. Dengan menyesuaikan struktur, bahasa, dan bentuk penyampaian sesuai kebutuhan audiens, pesan lembaga dapat diterima lebih efektif dan mendukung peningkatan partisipasi masyarakat dan lembaga dalam berzakat.

c. Penyampaian Pesan Melalui Media

Pola komunikasi IZI Sumatera Selatan dibangun melalui kombinasi media digital, komunikasi interpersonal, dan pendekatan lapangan. Ketiga saluran ini digunakan secara adaptif sesuai karakter audiens, dengan media digital sebagai pintu awal menarik perhatian, sementara komunikasi personal dan tatap muka menjadi tahap mendalam yang memengaruhi keputusan *muzakki*. Wawancara menunjukkan bahwa media digital terutama digunakan untuk menjangkau audiens muda. Henggar Penggalih menjelaskan bahwa kelompok ini lebih responsive terhadap konten singkat dan visual, sehingga video pendek, foto *before-after*, dan cerita ringkas menjadi strategi awal sebelum beralih ke komunikasi yang lebih mendalam melalui Whatsapp (Penggalih, 2025).

Dialog interpersonal melalui Whatsapp kemudian menjadi ruang klarifikasi. Koordinator Mulia Inisiatif menuturkan bahwa calon *muzakki* sering memanfaatkan kanal ini untuk menanyakan perhitungan zakat, mempertimbangkan legalitas lembaga, hingga menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap amil dan lembaga. Pada segmen korporat, pola komunikasi bersifat lebih formal. Muhammad Zainuri menjelaskan bahwa perusahaan membutuhkan proposal, TOR, laporan audit, serta kejelasan alur program sebagai dasar pertimbangan kerja sama (Zainuri, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa audiens institusional memerlukan legitimasi dan bukti kredibilitas yang lebih kuat. Selain itu, pendekatan lapangan tetap dipertahankan. Rangga Geni menyampaikan bahwa kunjungan langsung ke penerima manfaat memberikan keyakinan yang lebih besar bagi kelompok komunitas, khususnya ibu-ibu pengajian, karena mereka dapat melihat secara konkret dampak program zakat (Geni, 2025).

Jika dianalisis melalui Teori Kemungkinan Elaborasi, media digital bekerja melalui jalur periferal karena menonjolkan aspek visual dan emosional, sementara komunikasi interpersonal, presentasi korporat, dan penjelasan rinci mengenai zakat mencerminkan jalur sentral yang menuntut pemrosesan informasi lebih mendalam (Petty & Cacioppo, 1986). Pola tersebut sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya. Nasution, dkk. menemukan bahwa penggabungan pesan emosional dengan informasi transaparan meningkatkan minat berzakat, kombinasi pesan emosional dan komunikasi interpersonal yang jelas membuat masyarakat lebih yakin dalam mengambil keputusan berzakat (Nasution et al., 2023). Sementara itu Huang & Suo menunjukkan bahwa konsistensi lembaga di ruang digital dan tatap muka memperkuat kepercayaan publik (Huang & Suo, 2023). Dengan demikian, integrasi media digital, komunikasi interpersonal, dan pendekatan lapangan membentuk pola komunikasi persuasif yang memungkinkan pemahaman bertahap dan memperkuat kepercayaan publik terhadap IZI.

d. Proses Interpretasi Pesan (*Decoding*)

Masyarakat menafsirkan pesan zakat melalui dua kecenderungan utama, rasional dan emosional. Pada kelompok rasional, audiens menilai kredibilitas IZI melalui data dan bukti administrative. Muhammad Zainuri selaku informan menjelaskan bahwa sebagian calon *muzakki* biasanya meminta laporan program, legalitas, dan alur penyaluran sebelum

memutuskan untuk berzakat, menunjukkan kebutuhan tinggi akan transparansi (Zainuri, 2025). Sebaliknya, kelompok emosional memahami pesan melalui narasi visual. Menurut Henggar Panggalih salah satu staf di IZI Sumsel, banyak masyarakat merasa tersentuh setelah melihat foto atau video penerima manfaat sehingga lebih mudah memahami makna zakat melalui kedekatan empatik (Panggalih, 2025).

Ada pula audiens yang memerlukan penjelasan tambahan sebelum mampu menafsirkan pesan secara utuh. Koordinator Mulia Inisiatif mengungkapkan bahwa banyak calon *muzakki* meminta klarifikasi mengenai perhitungan zakat, jenis penyaluran, dan aturan syariat, untuk hal ini penjelasan interpersonal dapat membantu mengatasi kebingungan tersebut. Pada interaksi tatap muka, proses interpretasi terjadi lebih cepat karena audiens melihat bukti langsung di lapangan. Rangga Geni menjelaskan bahwa kunjungan ke program membantu masyarakat menilai manfaat zakat secara konkret sehingga kepercayaan meningkat.

Jika dianalisis melalui Teori Kemungkinan Elaborasi, audiens yang menggunakan pertimbangan logis, seperti laporan, legalitas, dan penjelasan teknis, memproses pesan melalui jalur pusat. Sebaliknya, audiens yang lebih dipengaruhi visual dan narasi empatik memproses pesan melalui jalur periferal (Petty & Cacioppo, 1986). Temuan ini sejalan dengan penelitian Tantriana & Rahmawati yang menunjukkan bahwa interpretasi pesan zakat dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan informasi, serta kedekatan emosional audiens terhadap isu sosial (Tantriana & Rahmawati, 2019).

e. Masyarakat sebagai Penerima Pesan (*Receiver*)

Respons masyarakat terhadap pesan zakat IZI terutama dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap lembaga, transparansi informasi, serta kesesuaian program dengan nilai sosial mereka. Kepercayaan muncul melalui pelibatan tokoh agama, keberadaan Dewan Syariah, dan audit publik yang menunjukkan akuntabilitas lembaga (Megawati & Zulkifli, 2025). Hal ini sejalan dengan penjelasan Muhammad Zainuri yang menyebutkan bahwa masyarakat cenderung meminta penjelasan mengenai pengawasan syariah dan laporan audit sebelum merasa yakin untuk menyalurkan zakatnya (Zainuri, 2025).

Transparansi menjadi faktor penting lain dalam membentuk respons positif masyarakat. Transparansi tersebut ditunjukkan melalui laporan berkala, komunikasi responsive, serta kesediaan amil memberikan penjelasan rinci terkait penggunaan dana. Salah satu staf Koordinator Mulia Inisiatif mengungkapkan bahwa sebagian calon *muzakki*, terutama yang memiliki pengalaman kurang baik dengan lembaga lain, biasanya meminta detail penyaluran dana dan merasa lebih percaya ketika mendapatkan jawaban yang jelas dan cepat. Di sisi lain, relevansi program juga memengaruhi respons. Henggar Panggalih menuturkan bahwa masyarakat muda cenderung tertarik pada program pendidikan, sedangkan kelompok usia lebih tua memperhatikan bantuan kesehatan atau kebutuhan dasar (Panggalih, 2025).

Tantangan muncul ketika masyarakat telah memiliki jalur penyaluran zakat tersendiri, seperti melalui masjid atau komunitas lokal. Dalam situasi ini, pesan IZI baru diterima apabila lembaga mampu menunjukkan nilai tambah yang tidak dimiliki kanal informal, seperti profesionalitas, monitoring terstruktur, serta dampak jangka panjang program. Temuan ini sejalan dengan penelitian Syarifah, dkk. yang menegaskan bahwa penerimaan masyarakat tidak hanya ditentukan oleh kejelasan pesan, tetapi juga evaluasi mereka terhadap manfaat jangka panjang yang ditawarkan lembaga (Syarifah et al., 2022). Dengan demikian, respons masyarakat terhadap pesan zakat merupakan hasil interaksi antara kepercayaan, transparansi, relevansi program, serta pengalaman sosial yang telah mereka miliki.

f. Perubahan Sikap dan Umpan Balik

Perubahan sikap masyarakat terhadap zakat terlihat dari meningkatnya interaksi mereka dengan IZI, seperti bertanya detail, meminta bantuan perhitungan, hingga datang langsung ke kantor. Menurut penjelasan Muhammad Zainuri, intensitas pertanyaan semacam itu menjadi indikator bahwa calon *muzakki* sudah berada pada tahap niat yang kuat untuk berzakat. Umpan balik juga tampak melalui tindakan nyata, misalnya mengikuti edukasi

zakat, menjadi donator tetap, atau merekomendasikan IZI kepada orang lain (Zainuri, 2025). Henggar Panggalih menyebut bahwa efektivitas pesan biasanya tercermin dari ramainya pesan masuk di media sosial maupun Whatsapp, mulai dari pertanyaan teknis hingga permintaan konsultasi, yang kemudian digunakan sebagai bahan evaluasi tim (Panggalih, 2025). Seluruh umpan balik tersebut direkam dalam evaluasi internal untuk melihat ketetapan strategi komunikasi. Proses ini membantu IZI menyesuaikan pesan dan pendekatan untuk berbagai segmen audiens. Dengan demikian, perubahan sikap tidak hanya terlihat dari meningkatnya perhatian, tetapi juga dari tindakan langsung yang menunjukkan komitmen masyarakat dalam menyalurkan zakat melalui IZI.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas pengelolaan zakat di IZI Sumatera Selatan bergantung pada kolaborasi antar divisi internal dan dukungan pihak eksternal. Setiap unit memiliki peran saling melengkapi dalam penghimpunan, pendayagunaan, edukasi, hingga akuntabilitas keuangan, sementara *muzakki*, *mustahik*, relawan dan mitra turut memperkuat legitimasi publik serta memperluas jangkauan program. Sinergi ini menciptakan sistem kerja yang terstruktur dan kredibel, sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan zakat IZI.

Dari sisi pola komunikasi, IZI menerapkan strategi persuasif yang menggabungkan jalur pusat dan periferal sebagaimana dijelaskan dalam ELM, melalui penyampaian data yang transparan, visualisasi program, pendekatan interpersonal, serta pemanfaatan media digital. Respons masyarakat dilihat dari meningkatnya pertanyaan, konsultasi, dan keputusan untuk menjadi donatur tetap, menandakan adanya perubahan sikap yang dipengaruhi kejelasan informasi dan bukti konkret kebermanfaatan program. Dengan demikian, keberhasilan IZI tidak hanya bertumpu pada manajemen zakat yang profesional, tetapi juga pada strategi komunikasi yang adaptif dan efektif dalam membangun kepercayaan serta mendorong partisipasi berzakat.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Arfiana, S. (2025). *Strategi Public Relations Badan Amil Zakat*.
- Aziz, F. N., & Akbar, D. (2022). Analisis Sikap Pengunjung Kegiatan Promosi PT. Telekomunikasi Indoensia Menurut Konsep Ricard E. Petty. *Bisnis Event*, 3(10), 27–34.
- BPS Samarinda. (2024). *Agama di Indonesia, 2024*. samarindakota.bps.go.id. <https://samarindakota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzI0IzE=/agama-di-indonesia-2024.html>
- Faishal, A. J. (2023). Evaluasi Satu Dekade Implementasi Undang-Undang 23 Tahun 2011 Terhadap Kinerja Lembaga Amil Zakat (Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Inisiatif Zakat Indonesia). *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(3), 707–718.
- Huang, Y., & Suo, L. (2023). Does Online-offline Brand Image Consistency Influence Brand Relationships? Empirical Research on Retail Brands. *Creative Business and Sustainability Journal*, 45(1 SE-Research Articles), 59–80. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CBSReview/article/view/266618>
- Hidayah, N. (2020). *Strategi Komunikasi BAZNAS Kabupaten Pinrang dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Berzakat di Lembaga Zakat*.
- IZI. (2024). *Profile Inisiatif Zakat Indoensia*. Izi.or.id. <https://izi.or.id/profile#profile>
- Mardini, I. A., Pramuka, B. A., & Putri, N. K. (2020). THE EFFECT OF ACCOUNTABILITY, TRANSPARENCY, AND SERVICE QUALITY TOWARD LOYALTY OF ZAKAT PAYERS. *OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(2), 51–67. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v1i2.71>

- Megawati, D., & Zulkifli, Z. (2025). Sharia Auditing in Zakat Institutions: Challenges and Prospects in Indonesia. *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 14(1), 145–174. <https://doi.org/10.22373/share.v14i1.26059>
- Morissan. (2021). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Revisi). Prenada Media.
- Nasution, J., Nurhayati, N., & Marliyah, M. (2023). Campaigning Zakat on Social Media: The Role of Message Strategies in the Decision to Pay Zakat. *Jurnal ASPIKOM*, 8(1), 53. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v8i1.1258>
- Nugratama, D., Yuni Dharta, F., & Rifai, M. (2022). Komunikasi Persuasif Dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Untuk Menunaikan Zakat (Studi Deskriptif Pada BAZNAS (BAZIS) DKI Jakarta). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 23, 184–193.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion* (hal. 123–205). [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Rahman, D., & Yasya, W. (2020). Komunikasi Persuasid Dalam Penghimpunan Dana Zakat di Lembaga Amil Zakat Darussalam Kota Wisata Cibubur. *Juni*, 4(1), 1–10.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (14 ed.). Pearson.
- Salam, A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Azka Pustaka.
- Sari, D. P. (2020). *Upaya Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Riau Dalam Mensosialkan Zakat Melalui Zakat Game*.
- Shafiyyah, N., & Fitriah, A. (2023). Accountability, Transparency, Managerial Attitude and *Muzakki's Trust*: A Study on the Zakat Amil Institution of Jogokariyan Mosque, Yogyakarta. *At-Taqaddum*, 15(2), 115–125. <https://doi.org/10.21580/at.v15i2.17815>
- Syafiq, A. (2015). Zakat Ibadah Sosial Untuk Meningkatkan Ketaqwaan Dan Kesejahteraan Sosial. *Ziswaf*, 2(2), 380–400.
- Syarifah, L., Abdullah, I., & Elisabeth, M. Z. (2022). The effectiveness of the zakāt community development program in improving the people's economy. *Journal of Islamic Economics, Management, and Business*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.21580/jiemb.2022.4.2.14287>
- Tantriana, D., & Rahmawati, L. (2019). The Analysis of Surabaya Muzaki's Preference for Zakat Payment through Zakat Digital Method. *International Conference of Zakat*. <https://doi.org/10.37706/iconz.2018.118>
- Yuslakh, R., & Ismail, C. M. (2024). Strategi Media Relation Lembaga Amil Zakat Inisiatif Zakat Indonesia dalam Meningkatkan Citra Organisasi. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(2), 259–266.
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenada Media.