

Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Pengumpulan Zakat, Infaq, Sedekah (Studi Kasus Baznas Kota Pontianak)

Aprianto^{a*}, Yuni Firayanti^a, Marhamah^a

^a Program Studi Manajemen Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 30-07-2025

Revised : 15-08-2025

Accepted : 20-08-2025

Keywords: Communication Marketing, ZIS Pontianak City

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, ZIS Kota Pontianak

Corresponding Author:

apriantojak012@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out Marketing Communication in implementing the Zakat, Infaq, and Sedekah Baznas programs in Pontianak City. This study uses the Descriptive Qualitative Research method, with data collection techniques through in-depth interviews, observations, and documentation. The results of this research are that the Pontianak City Baznas uses a Marketing Communication approach to optimize the collection of Zakat, Infaq, and Sedekah (ZIS). The Pontianak City Baznas has begun to adopt digital technology, such as online payment platforms and application-based reporting systems, to simplify the ZIS payment process. However, the implementation is still in the early stages, so it has not been fully maximized. Obstacles in marketing communication are, lack of Zis literacy in the community, best-in-class human resources, competition with other Zis institutions. With the passage of time, the way people give zakat, infaq, and alms begins to change, both in traditional and modern ways. This strategy includes the following: social media, offline campaigns, strategic collaborations. The marketing communication strategy that is carried out shows an increase in ZIS fundraising every year, especially from young donor groups. The transparency of reports on the use of funds published through social media also increases public trust to contribute. marketing communication implemented by Baznas Pontianak City has an important role in the collection of Zakat, Infaq, and Sedekah (ZIS). The strategies used include various methods and communication media that aim to increase public awareness, expand the reach of target donors, and strengthen public trust in the institution.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk Mengetahui Komunikasi Pemasaran

dalam melaksanakan program Zakat, Infak, dan Sedekah Baznas di Kota Pontianak. Penelitian ini menggunakan metode Penelitian Kualitatif Deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil Penelitian ini Baznas Kota Pontianak menggunakan pendekatan Komunikasi Pemasaran untuk mengoptimalkan pengumpulan Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS). Baznas Kota Pontianak mulai mengadopsi teknologi digital, seperti platform pembayaran online dan sistem pelaporan berbasis aplikasi, untuk mempermudah proses pembayaran ZIS. Namun, implementasinya masih dalam tahap awal, sehingga belum sepenuhnya maksimal. Hambatan dalam komunikasi Pemasaran yaitu, Kurangnya literasi Zis di masyarakat, SDM terbatas, Kompetisi dengan lembaga Zis lain. Dengan berjalannya waktu, cara orang berzakat, infak, dan sedekah mulai berubah, baik dengan cara tradisional maupun modern. Strategi ini mencakup sebagai berikut media sosial, kampanye offline, kolaborasi strategis. strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan menunjukkan peningkatan pengumpulan dana ZIS setiap tahunnya, terutama dari kelompok donatur muda. Transparansi laporan penggunaan dana yang dipublikasikan melalui media sosial juga meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk berkontribusi. komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh BAZNAS Kota Pontianak memiliki peran penting dalam pengumpulan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS). Strategi yang digunakan mencakup berbagai metode dan media komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, memperluas jangkauan target donatur, serta memperkuat kepercayaan publik terhadap lembaga.

PENDAHULUAN

Zakat merupakan salah satu dari rukun Islam, yaitu rukun Islam ketiga. Zakat merupakan ibadah yang wajib dan penting. Banyak ayat dalam Al -Qur`an menerangkan zakat beriringan dengan ibadah wajib yang lain yaitu syahadat, shalat, puasa, dan haji bagi yang mampu. Terdapat delapan puluh dua ayat yang menyebutkan zakat beriringan dengan shalat. Hal ini menunjukkan bahwa zakat mempunyai keterkaitan hubungan yang erat dengan urusan shalat. Nasution, (2021)

Zakat yang arti literalnya adalah penyucian (*thaharah*), pertumbuhan (*nama'*), keberkahan (*barakah*), dan pujian (*madh*), secara teknis pada hakikatnya merupakan kewajiban finansial seorang Muslim untuk mengeluarkan sebagian kecil dari kekayaan bersih atau hasil pertaniannya yang telah melewati batas minimal (*nishab*) tertentu. Ia merupakan salah satu rukun Islam yang merefleksikan tekad yang kuat untuk menyucikan masyarakat dari penyakit kemiskinan, harta benda orang-orang kaya, dan pelanggaran terhadap ajaran-ajaran Islam yang terjadi karena tidak terpenuhinya kebutuhan-

kebutuhan pokok bagi setiap orang. Karena itu, zakat merupakan komitmen seorang Muslim dalam bidang sosioekonomi yang tak terhindarkan untuk menjamin terpenuhinya kebutuhan pokok bagi semua orang dengan tanpa membebankan hal tersebut pada kas negara sebagaimana yang dilakukan sosialisme dan negara kesejahteraan modern. Konsep zakat punya hitung-hitungan sendiri dalam penyucian dan pembersihan harta benda orang-orang kaya yakni agar mereka tidak merasa terbebani. Sementara pada sisi yang lain yang miskin bisa mendapatkan sumber modal segar secara berkesinambungan. Dalam konteks ekonomi Islam ia disebut sebagai instrumen pengentasan kemiskinan dalam bentuk distribusi pendapatan. Rusdan, (2020)

Zakat merupakan kegiatan yang tidak dapat terpisahkan dari Umat Islam. Hal ini dikarenakan Islam mewajibkan zakat kepada setiap umatnya baik yang bersifat wajib setiap tahunnya maupun zakat penghasilan setiap bulannya. Setiap tahun pada kesempatan hari Raya Idul Fitri umat Islam diwajibkan membayar zakat fitrah yang merupakan iuran wajib 1 tahun sekali untuk mensucikan harta yang diperoleh. Hal ini bagi sebagian besar masyarakat merupakan rutinitas 1 tahun sekali yang dilaksanakan oleh panitia yang telah membentuk tim penerima zakat infak dan sedekah. Namun hal yang berbeda terjadi di bulan-bulan lain selain Ramadan dimana kesadaran umat Islam untuk berzakat masih rendah. Di sisi lain persentase zakat yang dibayarkan adalah 2.5% dari total penghasilan yang disisihkan dari kantong masyarakat masih dikatakan berat. Apabila kota Samarinda yang memiliki mayoritas penduduknya beragama Islam sadar membayar zakat, maka angka 2.5% zakat yang disisihkan mampu membantu masyarakat. Aidar Erika Toding Pali (2020).

Menunaikan zakat merupakan upaya menolong kaum lemah, membawa orang yang membutuhkan pertolongan dan menopang mereka yang membutuhkan agar mampu melaksanakan kewajiban kepada Allah SWT, dalam segi tauhid dan ibadah. Disisi lain zakat mampu menciptakan rasa kecintaan, persaudaraan, tolong menolong, sebagai pendidik moralitas manusia, pengembangan sosial, spiritual dan membersihkan diri dari sifat kikir.

Zakat sangat penting kedudukannya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pemanfaatan dana zakat yang di jabarkan dalam fiqih perlu mempertimbangkan faktor-faktor pemerataan (*attamim*) dan penyamaan (*at-taswiyah*). Disamping itu, yang tidak kalah penting harus mempertimbangkan kebutuhan riil penerima zakat, kemampuannya dalam memanfaatkan dana zakat untuk peningkatan kesejahteraan dan pembebasan diri dari kemiskinan, sehingga kedudukan sebagai penerima zakat (*mustahiq*) bisa berubah menjadi pembayar zakat (*muzakki*).

Potensi Zakat yang ada di setiap wilayah semestinya dapat dikelola dengan baik, menurut sejarah potensi ini sebelumnya hanya dikelola secara tradisional dan hanya bersifat konsumtif, sehingga pemanfaatannya belum optimal. Setelah berlakunya

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat, yang kemudian direvisi menjadi Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011. Dengan segala macam perubahan peraturan pemerintah terkait dengan zakat, maka pelaksanaan pengelolaan Zakat di Indonesia diarahkan kepada Lembaga Pengelola Zakat (LPZ) yaitu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) yang berkedudukan di ibu kota Negara, provinsi, Kabupaten / kota dan Lembaga Amil Zakat (LAZ).

Provinsi yang memiliki kota relatif tinggi dan mengalami perkembangan yang pesat seperti Kota Pontianak, Kota Pontianak berpotensi sebagai roda perdagangan yang prospektif. Sementara beberapa Kabupaten juga menyimpan potensi pertanian dan perkebunan yang tak kalah di bandingkan dengan daerah lain di provinsi yang ada di Indonesia. Hanya disayangkan masih banyak penduduknya yang berada dalam taraf hidup kurang layak.

Dalam rangka ikut menanggulangi permasalahan ini PEMDA Kota Pontianak dengan elemen masyarakat yang ada di Kota Pontianak saling bersinergi. Upaya ini dilakukan dengan membuat program Bantuan Sosial terpadu berbasis keluarga yang didalam tim tersebut BAZNAS Kota Pontianak juga dilibatkan. Daerah yang memiliki penduduk muslim terbesar lembaga-lembaga keislaman seperti Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Pontianak sudah tentu harus berperan aktif dalam rangka membantu pemerintah untuk masalah kemiskinan di Kota Pontianak.

Kesadaran dalam menunaikan Zakat di Kota Pontianak, melalui pengelola Zakat Provinsi yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Pontianak, Kabupaten/Kota, UPZ dan LAZ. Bisa jadi dengan komitmen, sinergi dan kerjasama seluruh pemangku kepentingan perzakatan tingkat Provinsi, pengelolaan zakat Provinsi akan mampu memoderasi kesenjangan sosial, kesadaran ekonomi kerakyatan, mendorong munculnya model terobosan dalam penanggulangan kemiskinan, zakat menjadi sumber pendanaan pembangunan kesejahteraan umat di luar APBN maupun APBD. Dalam pengumpulan ZIS (Zakat, Infaq, dan Sedekah) tersebut bisa di lihat dari diagram di bawah ini.

Diagram 1. Pengumpulan ZIS Oleh Baznas Kota Pontiank Tahun 2019-2023

Sumber: Diagram Olahan Data Penulis Basnaz Kota Pontianak 2024

Diagram 1 menunjukkan persentase pengumpulan ZIS Baznas kota Pontianak tahun 2019-2023, pada tahun 2019 pengumpulan ZISnya sebesar 23% karena pada tahun 2019 pengumpulan ZISnya stabilitas ekonomi yang mendukung dan kesadaran masyarakat yang tinggi pada tahun 2020 sampai 2022 pengumpulan ZIS terendah sebesar 16% sampai 18% di akibatkan pandemi COVID-19, pemecatan secara masal, dan Fluktuasi ekonomi, pada tahun 2023 ada peningkatan pengumpulan ZIS sebesar 25% di karenakan ada Pemulihan ekonomi yang signifikan, Peningkatan kesadaran masyarakat berpartisipasi. Jumlah penduduk kota Pontianak pada tahun 2019-2023 bisa di tabel di bawah ini:

Tabel 1. Data Jumlah Penduduk Kota Pontianak Tahun 2019 – 2023

Tahun	Jumlah Penduduk
2019	646.661
2020	658.685
2021	663.713
2022	669.795
2023	675.468

Sumber : BPS Jumlah Penduduk Kota Pontianak Tahun 2019 – 2023

Jumlah penduduk tahun 2019–2023 ialah pada tahun 2019 jumlah penduduknya sebanyak 646.661, **Tahun 2019-2020:** Ada kenaikan 12.024 penduduk, Tahun 2020-2021: Pertumbuhan sebanyak 5.028 penduduk, Tahun 2021-2022: Terjadi peningkatan 6.082 penduduk, Tahun 2022-2023: Jumlah penduduk bertambah 5.673. Sehingga

diperlukan tata kelola yang baik untuk mengetahui kemampuan lembaga amil zakat dalam mengumpulkan dan mendistribusikan zakat, infaq, sedekah, kemudian diukur dengan salah satu indikator yakni efisiensi dan efektifitas menjadi tolak ukur efisiensi kerja dari suatu lembaga keuangan. Baznas kota Pontianak memiliki target sendiri sehingga kinerjanya lebih terukur. (Olahan Data Penulis Baznas Kota Pontianak) Dalam mengoptimalkan penghimpunan potensi zakat yang ada di wilayah Kota Pontianak maka Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) harus menerapkan suatu strategi yang mampu mengatasi permasalahan penghimpunan dana zakat infak dan shodaqah, serta mengoptimalkan Unit Pengumpulan Zakat (UPZ) yang ada untuk lebih kreatif dan inovatif dalam meningkatkan jumlah *muzakki* (orang yang berzakat).

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi dari perusahaan kepada konsumen dengan tujuan menyampaikan nilai produk atau jasa agar dapat dikenal, dipahami, dan akhirnya diterima oleh pasar. Kangean dan Rusdi (2020) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan menyampaikan pesan mengenai produk agar diketahui oleh konsumen. Pemasaran itu sendiri tidak dapat dipisahkan dari aktivitas bisnis karena merupakan proses terpadu dan terencana yang dilakukan untuk menciptakan nilai, menentukan harga, menyampaikan, dan menukar penawaran yang bernilai (Rayhaniah, 2022). Komunikasi pemasaran juga mencakup berbagai teknik yang digunakan untuk membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen akan produk atau layanan tertentu (Mulitawati & Retnasary, 2020). Dalam konteks digital, Firayanti et al. (2024) menambahkan bahwa pemasaran influencer menjadi salah satu strategi yang memanfaatkan opini publik dari tokoh media sosial untuk membentuk kesadaran merek. Secara umum, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui penyampaian pesan yang relevan (Hariyanto, 2016; Rizky & Dewi Setiawati, 2020).

Fungsi komunikasi pemasaran sangat penting dalam konteks pengumpulan zakat, infak, dan sedekah (ZIS). Beberapa fungsi utamanya antara lain memberikan edukasi dan informasi mengenai hukum dan manfaat ZIS, serta membangun citra positif dan kepercayaan terhadap lembaga pengelola dana ZIS. Selain itu, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat persuasi untuk mengajak partisipasi masyarakat, penggalangan dana yang lebih efektif, pengelolaan hubungan masyarakat (public relations), serta pemanfaatan media sosial untuk menjangkau khalayak luas. Evaluasi dan umpan balik dari masyarakat juga menjadi bagian penting untuk meningkatkan strategi komunikasi yang dilakukan.

Dalam pelaksanaannya, komunikasi pemasaran tidak dapat dilepaskan dari konsep bauran pemasaran atau marketing mix. Nurhayaty (2022) menyebutkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari tujuh unsur utama (7P), yaitu: produk (product), harga (price),

tempat/distribusi (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence). Unsur-unsur ini saling terkait dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif. Misalnya, promosi yang dilakukan harus didukung oleh kualitas produk, harga yang sesuai, serta pelayanan yang profesional dan sistematis.

Strategi komunikasi pemasaran bertujuan membangun persepsi positif dan mendorong tindakan dari konsumen atau masyarakat. Farahdiba (2020) menyebut bahwa strategi ini merupakan upaya promosi terarah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Sulaiman et al. (2023) menguraikan lima komponen strategi komunikasi pemasaran yaitu segmentasi pasar, penentuan posisi pasar (positioning), strategi masuk pasar, strategi bauran pemasaran, dan strategi waktu. Dalam konteks pengumpulan ZIS, strategi ini dapat digunakan untuk menentukan target donatur, menyusun pesan kampanye yang tepat, dan memilih waktu pelaksanaan yang strategis.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan pentingnya komunikasi pemasaran dalam konteks ZIS. Fatimah (2021) menemukan bahwa promosi digital efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap zakat. Maulidah (2022) menyatakan bahwa penggunaan media sosial memperkuat loyalitas donatur terhadap lembaga zakat. Sementara itu, Ridwan dan Safitri (2023) menekankan pentingnya strategi influencer marketing untuk menarik minat generasi muda dalam berdonasi.

Zakat secara etimologis berasal dari kata “zaki” yang berarti suci, berkembang, dan berkah. Dalam Islam, zakat adalah kewajiban yang harus ditunaikan oleh setiap muslim yang hartanya telah mencapai nisab dan haul. Zulkiflil (2020) menyatakan bahwa zakat mengandung makna penyucian harta dan jiwa serta pertumbuhan spiritual. Zakat memiliki dampak positif tidak hanya bagi penerima, tetapi juga bagi pemberinya. Ia mempererat solidaritas sosial, mengurangi kesenjangan ekonomi, serta memperkuat rasa syukur dan kemanusiaan (Ayu Putri & Akmal Tarigan, 2022). Zakat juga menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi yang berkeadilan melalui mekanisme distribusi yang adil (Merta et al., 2024).

Menurut Hisan (2020), zakat merupakan konsep Islam yang berdasar pada Al-Qur'an dan Sunnah, dengan dalil seperti QS. Al-Baqarah ayat 43 yang menegaskan kewajiban zakat bagi setiap muslim. Jenis zakat dalam Islam dibagi menjadi dua, yaitu zakat fitrah dan zakat mal (Tim Bank Mega Syariah, 2023). Zakat fitrah dibayarkan pada bulan Ramadan, sedangkan zakat mal mencakup berbagai jenis harta seperti penghasilan, emas, perniagaan, pertanian, peternakan, dan lainnya. Besaran zakat mal umumnya adalah 2,5% dari total harta yang dimiliki setelah mencapai nisab dan haul.

Penelitian oleh Prasetyo (2020) menunjukkan bahwa zakat berkontribusi dalam menurunkan angka kemiskinan di Indonesia. Sedangkan Syamsudin (2022) menemukan bahwa tingkat pemahaman masyarakat terhadap kewajiban zakat berpengaruh terhadap kepatuhan menunaikan zakat.

Infak berasal dari kata “anfaqa” yang berarti membelanjakan atau mengeluarkan sesuatu untuk kepentingan tertentu. Dalam konteks Islam, infak adalah pemberian harta secara sukarela untuk kemaslahatan umum, dan tidak terbatas pada batasan nisab maupun kelompok penerima tertentu (Alifah, 2022). Infak dapat bersifat wajib (seperti nazar) atau sunnah, tergantung pada niat dan konteksnya. Hoffman (2020) menyebut bahwa infak merupakan salah satu bentuk pengabdian kepada Allah, dengan tujuan menyucikan harta dan mendapatkan ridha-Nya.

Dalam Surah Al-Baqarah ayat 261 dijelaskan bahwa Allah akan melipatgandakan pahala bagi orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah, sebagaimana satu biji yang menumbuhkan tujuh tangkai dan setiap tangkai terdapat seratus biji. Ini menunjukkan betapa besar keberkahan dari infak yang dilakukan dengan ikhlas.

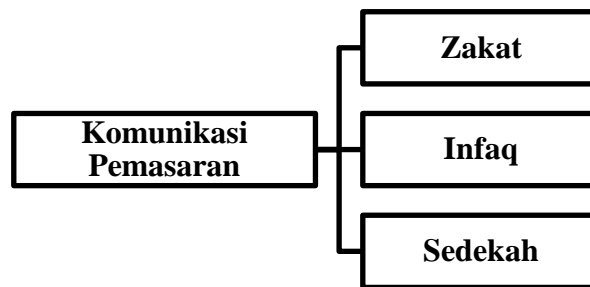
Penelitian terdahulu oleh Latifah (2021) menemukan bahwa media sosial menjadi sarana efektif dalam meningkatkan kesadaran berinjak di kalangan milenial. Nuraini (2023) juga menyatakan bahwa motivasi religius menjadi faktor utama dalam keputusan masyarakat untuk berinjak secara digital.

Sedekah secara etimologis berasal dari kata “shadaqah” yang berarti kebenaran atau kejujuran, yang menunjukkan bahwa sedekah merupakan bukti keimanan. Sedekah dalam terminologi syariat mencakup segala bentuk pemberian sukarela, baik dalam bentuk materi maupun non-materi, dengan tujuan mendapatkan pahala dari Allah SWT (Zulkiflil, 2020). Hoffman (2020) menegaskan bahwa meskipun sedekah mirip dengan infak dalam hal hukum dan tujuannya, sedekah memiliki cakupan yang lebih luas karena juga mencakup perbuatan baik seperti senyuman, menolong orang lain, dan berkata baik.

Menurut Anjelina et al. (2020), sedekah adalah ibadah sosial yang dilakukan dengan sukarela dan ikhlas, baik dalam bentuk uang, barang, maupun bantuan non-material lainnya. Al-Qur’an surat Al-Baqarah ayat 264 memperingatkan agar sedekah dilakukan dengan niat yang benar dan tidak menyakiti perasaan penerima, karena perbuatan tersebut dapat menghapus pahala sedekah.

Penelitian oleh Siregar (2022) menunjukkan bahwa kampanye sedekah berbasis storytelling atau narasi empati terbukti lebih efektif dalam menggugah masyarakat untuk bersedekah. Sementara Hasanah (2021) menyoroti bahwa sedekah memiliki peran penting dalam membangun hubungan sosial yang harmonis dan memperkuat solidaritas antarindividu.

Kerangka berpikir adalah suatu tinjauan mengenai apa yang diteliti yang dituangkan dalam sebuah bagian yang menjadi alur pemikiran penelitian. Maka disusun Kerangka Pikir Analisis Perilaku Masyarakat dalam pengumpulan ZIS (Zakat, Infaq, Sedekah) Baznas Kota Pontianak.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Bentuk Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan memahami fenomena secara mendalam dengan peneliti sebagai instrumen utama dan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di BAZNAS Kota Pontianak selama dua bulan, sejak keluarnya izin penelitian, mencakup pengumpulan dan pengolahan data.

Populasi dan Sampel

Subjek penelitian adalah staf BAZNAS Kota Pontianak dan masyarakat penerima ZIS yang dipilih karena relevan dengan objek penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data kualitatif yang bersumber dari data primer (wawancara, observasi) dan data sekunder (dokumen dan arsip).

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi kegiatan penghimpunan dan penyaluran ZIS.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan model Miles and Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Teknik Keabsahan Data

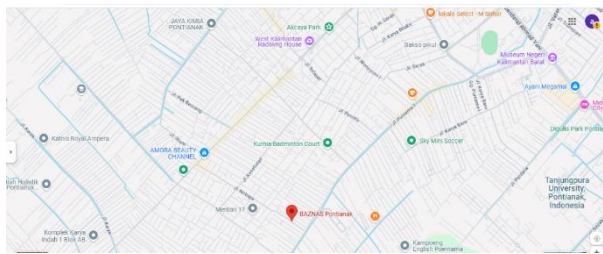
Keabsahan data diuji dengan triangulasi sumber, metode, dan waktu untuk memastikan konsistensi dan validitas informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Perusahaan

BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional) adalah lembaga resmi dan satu-satunya

yang dibentuk pemerintah berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 untuk mengelola zakat, infaq, sedekah (ZIS), dan dana sosial keagamaan lainnya dari tingkat nasional hingga kabupaten/kota. BAZNAS Kota Pontianak didirikan pada tahun 2016 oleh pemerintah daerah dan instansi terkait, beralamat di Jl. Nirbaya, Kota Baru, Pontianak Selatan. Zakat memiliki fungsi sosial dan spiritual yang kuat, tidak hanya sebagai kewajiban agama, tetapi juga sebagai sarana pemerataan kesejahteraan dan pengentasan kemiskinan melalui pengelolaan yang profesional. ZIS umumnya diberikan kepada delapan golongan yang berhak menerimanya, namun kini juga dimanfaatkan untuk pembangunan sosial seperti pendidikan dan peningkatan kesejahteraan. Perbedaan antara zakat, infaq, dan sedekah terletak pada ketentuan nisab dan penerima manfaatnya, di mana zakat memiliki syarat khusus, sedangkan infaq dan sedekah bersifat lebih fleksibel. Sebagai lembaga nonstruktural yang mandiri, BAZNAS bertanggung jawab langsung kepada pemerintah dan mengemban prinsip syariat, keadilan, kemanfaatan, dan akuntabilitas dalam setiap aktivitas pengelolannya.



<https://maps.app.goo.gl/HbxUHptG9h8iRYpc8>

Gambar 2. Peta lokasi Baznas Kota Pontianak

Logo Baznas Kota Pontianak



Gambar 3. Logo Baznas Kota Pontiana

Hasil Wawancara

BAZNAS Kota Pontianak mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi guna mengoptimalkan pengumpulan Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS). Media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, dan WhatsApp menjadi saluran utama dalam menyampaikan informasi, edukasi, serta transparansi distribusi dana kepada masyarakat, khususnya generasi muda. Kampanye offline seperti ceramah masjid

dan distribusi brosur tetap dijalankan untuk menjangkau masyarakat dengan literasi digital rendah. Selain itu, kolaborasi strategis dengan instansi pemerintah, sekolah, dan komunitas lokal memperkuat jangkauan dan kepercayaan publik terhadap program BAZNAS. Namun, pelaksanaan strategi ini masih menghadapi tantangan, seperti rendahnya literasi ZIS, keterbatasan sumber daya manusia, serta meningkatnya kompetisi dengan lembaga pengelola ZIS lainnya.

Strategi peningkatan penghimpunan dana ZIS dilakukan melalui pendataan potensi muzakki, pembentukan Unit Pengumpul Zakat (UPZ) di berbagai instansi, serta pendekatan langsung kepada calon donatur. BAZNAS juga mulai mengadopsi inovasi digital seperti platform pembayaran online dan sistem pelaporan berbasis aplikasi untuk meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas. Dampak dari strategi ini terlihat dari meningkatnya jumlah donatur, partisipasi masyarakat dalam kampanye, serta akses ke layanan digital. Penelitian ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya yang menekankan pentingnya komunikasi pemasaran dalam pengelolaan ZIS, meskipun pendekatan yang digunakan lebih menitikberatkan pada optimalisasi media digital dibandingkan pendekatan konvensional.

Pembahasan

Hasil Penelitian

BAZNAS Kota Pontianak menggunakan pendekatan Komunikasi Pemasaran untuk mengoptimalkan pengumpulan Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS). Strategi ini mencakup sebagai berikut:

Media Sosial

BAZNAS secara aktif menggunakan platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, Telegram, YouTube, Tik tok, Brosur, Whatspps, untuk menyampaikan informasi program, edukasi terkait ZIS, serta transparansi distribusi dana. Konten kreatif seperti infografis, video pendek, dan cerita inspiratif dari penerima manfaat menarik perhatian masyarakat, khususnya generasi muda. (Staf BAZNAS)

Media sosial yang paling sering digunakan dan efektif dalam promosi komunikasi pemasaran di BAZNAS Kota Pontianak sebagai berikut:

1. Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial paling populer yang sangat cocok digunakan untuk membangun citra, meningkatkan kesadaran, dan menyampaikan informasi secara visual kepada audiens. BAZNAS Kota Pontianak dapat menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif untuk menyampaikan program zakat, infak, sedekah, dan kegiatan sosial lainnya.



<https://www.instagram.com/baznas.pontianak?igsh=cWQ1dWJsTA2NzMy>

Gambar 4. Komunikasi Pemasaran Instagram

2. YouTube

YouTube ialah platform berbasis video yang sangat efektif untuk mendukung promosi komunikasi pemasaran. BAZNAS Kota Pontianak dapat menggunakan YouTube untuk menyampaikan pesan mendalam tentang program zakat, infak, dan sedekah melalui konten video yang informatif, inspiratif, dan menarik.

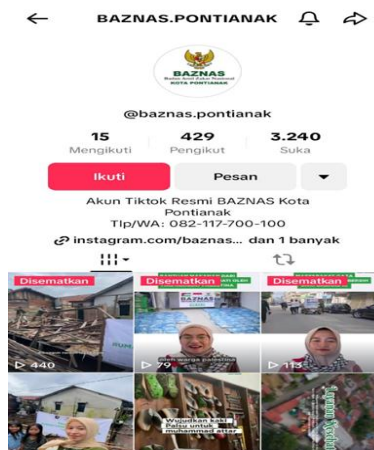


<https://youtube.com/@baznas.pontianak?feature=shared>

Gambar 5. Komunikasi Pemasaran YouTube

3. Tik tok

Tik Tok ialah platform berbasis video pendek yang sangat efektif untuk menjangkau audiens secara luas, terutama generasi muda. Untuk BAZNAS Kota Pontianak, TikTok dapat menjadi alat komunikasi pemasaran yang kreatif, interaktif, dan relevan dalam mempromosikan program zakat serta meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya berbagi.



<https://www.tiktok.com/@baznas.pontianak? t=8sOpteQ1uUM& r=1>

Gambar 6. Komunikasi Pemasaran Tik Tok

4. Facebook

Facebook ialah salah satu platform media sosial terbesar yang dapat dimanfaatkan oleh BAZNAS Kota Pontianak untuk meningkatkan komunikasi pemasaran, memperluas jangkauan audiens, dan membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat. Dengan beragam fitur yang mendukung komunikasi visual, tulisan, dan interaktif, Facebook bisa menjadi alat yang sangat efektif dalam mempromosikan program zakat, infak, sedekah, dan kegiatan sosial lainnya.



<https://www.facebook.com/baznaspontianak>

Gambar 7. komunikasi Pemasaran Facebook

5. Whatsapp

WhatsApp Blast (WA Blast) digunakan oleh BAZNAS Kota Pontianak untuk menyebarkan informasi secara cepat dan langsung kepada masyarakat. Tujuannya adalah Meningkatkan kesadaran tentang zakat, infak, dan sedekah (ZIS), Mengajak masyarakat untuk berdonasi secara mudah dan praktis, Memberikan transparansi

melalui laporan penyaluran zakat, Memperkuat hubungan dengan donatur dan calon muzakki.



Gambar 8. komunikasi Pemasaran Whatsapp

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dalam bab ini, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh BAZNAS Kota Pontianak memiliki peran penting dalam pengumpulan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS). Strategi yang digunakan mencakup berbagai metode dan media komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, memperluas jangkauan target donatur, serta memperkuat kepercayaan publik terhadap lembaga.

Saran

Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis memberikan saran kepada pihak-pihak terkait yaitu: 1) Petugas BAZNAS perlu memperbanyak sosialisasi kepada masyarakat secara langsung dan turun lapangan agar masyarakat lebih memahami pentingnya ZIS (Zakat, Infak, dan Sedekah), mengetahui tata cara penyalurannya, serta meningkatkan kepercayaan terhadap BAZNAS sebagai lembaga pengelola yang amanah dan resmi, 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan jenis penelitian dan metode penelitian yang berbeda agar bisa memperoleh data yang lebih akurat lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, N. (2022). *Analisis Penghimpunan Dan Pendistribusian Dana Zakat Infak Sedekah (ZIS) Pada Lembaga Amil Zakat Nislatif Zakat Indonesia Perwakilan Jawa Tengah*
- Aldi, M. Fa. (2022). *Strategi Komunivkasi Humas Rumah Zakat Dalam Pengumpulan Zakat Maal Di Kota Pekanbaru. 5094.*

- Anjelina, E. D., Salsabila, R., & Fitriyanti, D. A. (2020). Peranan Zakat, Infak dan Sedekah dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat. *Jihbiz Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 136–147.
- Aulia, O. A., & Dasuki, R. E. (2024). Pemberdayaan Anggota Melalui Efektivitas Pengelolaan Zakat Infaq Shodaqoh (ZIS): Studi kasus pada KSPPS BMT ItQan Bandung. *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 5(2), 201–216.
- Azizah, A. T. G. N. (2022). *Analisis Kinerja Pengumpulan Dana Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS) pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Bone* = *Analysis of Zakat, Infaq and Sedekah (ZIS) Fund-Raising Performance at National Zakat Agency (BAZNAS) Bone Regency*. Universitas Hasanuddin.
- Bahri, E. S., & Khumaini, S. (2020). Analisis Efektivitas Penyaluran Zakat pada Badan Amil Zakat Nasional. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 164.
- Fahmi Ardi Azhari. (2023). *Strategi Peningkatan Pengumpulan Zakat, Infaq Dan Shadaqah Di Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kota Bandar Lampung. 1*.
- Firayanti, Y., Syaifuddin, S. M., Wulansari, F., Saputra, E. S., Cahyanto, F., Tawil, H., Jamani, R., Andrian, J., & Mahardhika, T. (2024). *Pemasaran Digital & Media Sosial* (Issue November). www.unukalbarpress.com
- Fitriyah, F., Pawenang, S., & Hamidah, R. A. (2023). Analisis Strategi Optimalisasi Penghimpunan Dana Zakat, Infak, dan Sedekah pada Lembaga Amil Zakat Solopeduli 2022. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(5), 2457–2476.
- Hadiyanto, R., & Pusvisasari, L. (2022). Efisiensi Pengumpulan dan Pendistribusian Zakat dan Wakaf di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2076-2082.
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Hisan, K., Magdalena, L., & Hatta, M. (2020). Sistem Informasi Penerimaan Donasi Zakat, Infaq Dan Shodaqoh (Zis) Berstandar Psak 109 Berbasis Web (Studi Kasus: Graha Yatim Dan Dhuafa). *Jurnal Digit*, 10(1), 23.
- Hoffman, D. W. (2020). *Analisis Pengelolaan Zakat, Infak, Dan Sedekah (ZIS) Untuk Meningkatkan Ekonomi Duafa (Studi Kasus di Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Cabang Medan)*.
- <https://www.megasyariah.co.id/id/artikel/edukasi-tips/donasi-dan-amal/macam-macam-zakat>
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam

- Persaingan E-Commrece di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280.
- M.Iqbal, & Siswanto, I. (2024). Manajemen Pengelolaan dan Pendistribusian Dana Zakat. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 2(1), 39–50.
- Mujib, M., & Nurvianti, M. A. (2021). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Dana ZIS Pada Lembaga Aamil Zakat Di Era Covid-19. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 432–44.
- Merta, M., Firayanti, Y., & Rosadi, R. (2024). ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT, INFAQ, SEDEKAH, WAKAF (ZISWAF) BAITULMAAL MUNZALAN INDONESIA CABANG KUBU RAYA. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(8), 800–820.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23.
- Nasution, A. M. (2021). Pengelolaan Zakat Di Indonesia. In *Journal of Islamic Social Finance Management* (Vol. 1, Issue 2).
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127.
- Rayhaniah, S. A. (2022). Komunikasi pemasaran. In *Jakarta: Erlangga* (Issue 45). [http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2_Abdallah_10090312206_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Menurut Kotler dan Keller \(2012,dan merek yang mereka jual](http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2_Abdallah_10090312206_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Menurut Kotler dan Keller (2012,dan merek yang mereka jual).
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190.
- Rusdan, R. (2021). Anatomi Zakat Mal (antara Ibadah Mahdhah dan Mu’amalah Maliyyah). *Palapa*, 9(1), 96–125.
- Samsul, Muslimin, S., & Jafar, W. (2022). Journal of Islamic Economics. *Journal of Islamic Economics*, 4(1), 1–11.
- Setyanugraha, S., Fitriana, A., & Hasibuan, R. R. (2021). Festival Wisata Online Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Dan Peningkatan Kinerja Keuangan Umkm Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 54–62.
- Siagian, S., & Marliyah. (2020). Analisis Efektivitas Penyaluran Zakat Pada Baznas Kabupaten Langkat Analysis of the Effectiveness of Zakat Distribution in Baznas ,

- Langkat Regency. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan, Vol. 5, Issue. 2. ANALISIS*, 5(2), 223.
- Sulaiman, F., Deni, I. F., Stud, P., Komunikasi, I., & Sosial, F. I. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Penerbit Buku Obelia Di Kota Medan Marketing Communication Strategy of Obelia Book Publisher In Medan City*. 6(1), 41–48.
- Supardi, Sugianto, Selayan, A. N., & Hasanah, F. Y. (2023). Analisis Efektivitas Penyaluran Dana Zakat Pada Baznas Kabupaten Asahan Tahun 2019-2022. *Urnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 1–10.
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61.
- Tenri Gading Nurul Azizah, A., Alimuddin, A., & Kusumawati, A. (2023). Analisis Kinerja Pengumpulan Dana Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS) pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Bone. *Akrual: Jurnal Bisnis Dan Akuntansi Kontemporer*, 24–29.
- Zis, S., Zakat, A., Baznas, N., Tenri, A., Nurul, G., & Kusumawati, A. (2023). *Analisis Kinerja Pengumpulan Dana Zakat , Infaq dan. 16(1), 24–29*
- Zulkiflil. (2020). Panduan praktis memahami zakat infaq, shadaqah, wakaf dan Pajak. In *Beritasatu.com*.