



Strategi Komunikasi Pemasaran Dakwah dalam Zakat BAZNAS pada Awal Pandemi Covid-19

Erdin Sumardianto

Jurusan Manajemen Dakwah, STID Al Hadid Surabaya

Email: erdinsumardianto@stidalhadid.ac.id

ABSTRACT

Effective marketing of zakat da'wah is urgently needed in Indonesia's early days of the Covid-19 pandemic, which resulted in a global economic recession. This study aims to describe the implementation of the da'wah zakat marketing communication strategy implemented by BAZNAS in the early days of the pandemic. The research approach uses descriptive qualitative, which collects data from various relevant sources. The theory used is Philip Kotler's Marketing Communication Theory. The results of the research show that BAZNAS's marketing communication strategy is as follows: the target market is individual muzakki, government agencies and representatives of foreign countries; the promotion objective is to influence and motivate muzakki to give zakat during a pandemic; the design of the message touches on the rational, emotional and moral side of muzakki with the theme "Healing Indonesia Quickly" and the hashtags #LekasPulihIndonesia and #SemestaKebajikanZakat; communication channels optimizing personal and non-personal channels through online channels such as websites, social media, and print media; and using credible and influential messenger sources. This research can be an inspiration to market da'wah values with adaptive strategies.

Keywords: marketing communication; zakat da'wah; BAZNAS; covid-19 pandemic.

ABSTRAK

Pemasaran dakwah zakat yang efektif sangat dibutuhkan pada masa awal pandemi covid-19 di Indonesia yang membawa akibat resesi ekonomi global. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan implementasi strategi komunikasi pemasaran dakwah zakat yang diterapkan BAZNAS pada masa awal pandemi. Pendekatan penelitian menggunakan deskriptif kualitatif yang mengumpulkan data dari berbagai sumber relevan. Teori yang digunakan adalah Teori Komunikasi Pemasaran Philip Kotler. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran BAZNAS sebagai berikut: pasar sasarannya muzakki perorangan, instansi pemerintah dan perwakilan negara asing; tujuan promosinya mempengaruhi dan memotivasi muzakki untuk berzakat di masa pandemi; desain pesan menyentuh sisi rasional, emosional, dan moral muzakki dengan

Strategi Komunikasi Pemasaran Dakwah dalam Zakat BAZNAS pada Awal Pandemi Covid-19 tema “Lekas Sembuh Indonesia” dan hastag #LekasPulihIndonesia dan #SemestaKebajikanZakat; saluran komunikasi mengoptimalkan saluran pribadi dan nonpribadi melalui jalur online seperti website, media sosial, dan media cetak; serta menggunakan sumber pembawa pesan yang kredibel dan berpengaruh. Penelitian ini dapat menjadi inspirasi untuk memasarkan nilai-nilai dakwah dengan strategi yang adaptif.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran; dakwah zakat; BAZNAS; pandemi covid-19

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 yang pertama kali terjadi di Cina pada akhir 2019, menyebar dengan sangat cepat ke seluruh dunia dan berubah menjadi wabah pandemi global dalam waktu singkat. Hal tersebut membawa dampak di berbagai sektor kehidupan, salah satu yang paling terkena adalah sektor ekonomi. Pandemi global ini menjadi malapetaka dan membawa dunia pada resesi bahkan depresi ekonomi global (Kusno, 2020). Di Indonesia, wabah ini menyebabkan tingginya angka kematian dan naiknya angka pengangguran yang pada ujungnya meningkatkan angka kemiskinan (Rahman, Kusuma, & Arfyanto, 2020). Upaya penanganan pandemi membuat anggaran negara melonjak, ditambah dengan melemahnya rupiah hampir membuat Indonesia berada pada situasi resesi ekonomi (Ningsih, 2021).

Daerah-daerah di Indonesia terdampak wabah pandemi, salah satunya di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Perekonomian DIY mengalami penurunan dihitung dari Produk Domestik Lokal Bruto pada triwulan I tahun 2020 mencapai Rp 34,70 triliun turun hingga Rp 25,42 triliun. Pada sektor pertanian mengalami penurunan sebesar -8,92%, pada sektor akomodasi turun menjadi -1,28%. Jumlah penerbangan internasional juga mengalami penurunan, pada triwulan I Januari sebanyak 17 penerbangan, pada bulan Februari turun menjadi 13 penerbangan dan pada bulan Maret mengalami penurunan lagi yaitu 6 penerbangan (Setiawan, 2021). Wilayah Banten banyak juga masyarakat yang mengalami masalah ekonomi karena tidak bisa menjual hasil panennya keluar wilayah Pandeglang akibat penerapan PPKM atau PSBB, selain itu juga banyak Pemutusan Hubungan Kerja dalam skala besar di Kabupaten Pandeglang (Muhtarom, 2021). Kondisi penurunan ekonomi di tersebut pada gilirannya menurunkan daya beli menurun dan mengurangi aktivitas konsumsinya (Komara dan Setiawan, 2019).

Pandemi juga berdampak negatif pada berbagai sektor usaha. Salah satu sektor yang terdampak adalah industri perhotelan di Bali yang mengalami penurunan tingkat penghunian kamar (TPK) pada triwulan II tahun 2020 dari sebelumnya 43,56% menjadi hanya 2,45% (Kusuma, Wijaya, & Mariani, 2021). Penelitian pada 30 perusahaan sub-sektor perhotelan, restoran, dan pariwisata

yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) menunjukkan peningkatan hutang dan penurunan kemampuan dalam menghasilkan laba akibat pandemi (Esomar & Christianty, 2021). Sektor industri konstruksi juga terdampak pandemi covid-19, salah satunya di Kabupaten Mojokerto yang sempat terbengkalai karena Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) terpangkas habis dan dialihkan untuk penanggulangan covid-19 (Triyawan & Fendayanti, 2021). Lesunya ekonomi yang menyebabkan menurunnya laba ini tentu juga sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melaksanakan program Cost Social Responsibility (CSR), termasuk di dalamnya melaksanakan kewajiban zakat perusahaan.

Pada situasi meningkatnya kemiskinan karena pandemi covid-19 ini, zakat merupakan salah satu sarana dalam membantu pemulihan ekonomi umat. Keberhasilan proses dakwah yang menyadarkan para muzakki untuk menunaikan zakatnya pada masa pandemi menjadi sangat mendesak, karena dana zakat, infaq, maupun sedekah tersebut bisa menjadi sumber energi dalam menanggulangi dampak pandemi. Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa bahwa zakat maal bisa ditunaikan sesegera mungkin tanpa harus menunggu waktu 1 tahun jika telah mencapai nisabnya (Saputra, 2020). Dompot Dhuafa sebagai salah satu lembaga zakat mengambil langkah untuk mengoptimalkan digital fundraising untuk menghimpun zakat (Sofiyawati, 2021), dan memfokuskan penyaluran dana dalam bentuk konsumtif daripada produktif agar kesulitan masyarakat bisa segera teratasi (Mustofa, 2021). LazisNU Kota Metro Lampung mengimplementasikan penanggulangan pandemi covid-19 dengan membuat program tanggap darurat pemberian bantuan bahan pangan dan dana tunai bagi para korban (Ismail, Rohmawati, Rakhmat, & Hidayati, 2021). Selain pemberian bantuan yang bersifat konsumtif, terdapat juga program pemulihan ekonomi yang bersifat long term, seperti yang dilakukan Masjid Al-Mizan yang memberdayakan ibu-ibu dalam pembuatan masker, handsanitizer, dan lain-lain (Ilmi & Alhakim, 2020).

Badan Amil Zakat Nasional yang terdiri dari BAZNAS (berkedudukan di ibu kota negara), BAZNAS Provinsi, dan BAZNAS Kabupaten/Kota (Undang-Undang RI No 23 Tahun, 2011) memiliki tugas dan fungsi menghimpun dan menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) pada tingkat nasional (Hamidiyah, Margono, Andayani, 2020). Merujuk pada laman resmi baznas.go.id, BAZNAS juga bergerak cepat dalam merespon meningkatnya kasus covid-19 dengan membuat delapan program darurat, antara lain: Bantuan Paket Penggali Kubur yang berjumlah 560 paket; Bantuan 30 Paket Pemulasaraan Jenazah untuk penyintas Covid-19; Dukungan 500 Paket Ruang Isolasi di Rusunawa Nagrak Cilincing; Oksigen Bagi Faskes di Jabodetabek yang mencapai 200 unit; Bantuan 100 APD Penggali Kubur untuk pemakaman pasien Covid-19; Bantuan Pemulasaraan Jenazah Isolasi Mandiri; Bantuan 1000 Paket Imun untuk nakes,

mustahik penyintas Covid-19, sopir ambulans; dan Bantuan 20 Tenda Darurat untuk faskes se-Jabodetabek dalam upayanya membantu pasien.

Sejak awal pandemi, BAZNAS telah menjalankan program-program ekonomi, di antaranya Cash for Work, Paket Logistik Keluarga, Dukungan UMKM, Pemberdayaan Warteg, Zmart, ZChicken, ZCD, Paket Ramadhan Bahagia, dan lainnya yang telah berjalan. Yang terbaru, BAZNAS juga merencanakan Family Healing Kit untuk membantu masyarakat yang tengah dalam isolasi mandiri di rumah. Upaya ini merupakan langkah strategis BAZNAS untuk membantu masyarakat keluar dari krisis akibat pandemi. Merujuk pada artikel berjudul “The Optimization of Zakat Distribution During Covid-19 Pandemic Using Data Envelopment Analysis (DEA) Method at Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Indonesia”, efisiensi rata-rata distribusi zakat BAZNAS selama pandemi berada pada angka 70%, yang berarti masuk kategori EFEKTIF, namun masih bisa ditingkatkan lagi efisiensinya (Maytesa & Ilhamiwati, 2021).

Beragam program penanggulangan dampak pandemi covid-19, diperlukan strategi menghadapi perilaku masyarakat/pasar yang berubah. Kotler menyatakan bahwa perubahan perilaku pasar karena faktor jenuhnya pemasaran massal dan perkembangan teknologi yang pesat, menuntut pemasar dapat melahirkan strategi komunikasi pemasaran yang baru (Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu, tuntutan kompetisi dan melambatnya pertumbuhan ekonomi, juga turut memicu munculnya komunikasi pemasaran yang mampu mengikuti tren dan merespon secara fleksibel segala perubahan demi keuntungan jangka panjang (Krizanova et al., 2019). Dengan demikian strategi komunikasi pemasaran yang tepat memiliki kedudukan yang sangat penting agar pasar tetap tergerak untuk membeli produk terutama pada situasi ekonomi yang sulit seperti sekarang ini.

Kebijakan pemerintah berupa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang menyebabkan perilaku pasar dalam bertransaksi secara online bukan lagi pilihan melainkan sudah menjadi kebutuhan (Hanifah & Rahadi, 2020). Pada konteks penghimpunan zakat, infaq, dan sedekah (ZIS), BAZNAS merilis laporan bahwa selama pandemi, terjadi peningkatan penggunaan kanal donasi daring (online) dari 48,31% menjadi 78,57% (BAZNAS, 2021). Penelitian lain menyimpulkan bahwa aspek fitur media sosial dan sikap terhadap infaq online secara signifikan memengaruhi niat untuk berinfaq secara online (Muttaqien, Mas'ud, 2022). Hal ini merupakan momentum tepat bagi semua lembaga zakat untuk memutakhirkan strateginya dengan komunikasi pemasaran ZIS yang mengoptimalkan kanal donasi daring sebagai salah satu media penghimpunan di masa pandemi ini (Sofiyawati & Halimah, 2022).

BAZNAS, sebagai lembaga yang dibentuk pemerintah sebagai pengelola zakat secara nasional, meraih hasil pengumpulan ZIS yang cukup fenomenal di

masa pandemi covid-19. Mengutip dari website resmi BAZNAS dijelaskan bahwa pada periode Januari hingga Mei tahun 2020 yang merupakan masa awal pandemi covid-19, dana yang berhasil dikumpulkan sebesar Rp 211 miliar, mengalami kenaikan 70% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2019. Pertumbuhan setiap bulannya tidak kurang dari 30% dari bulan yang sama pada tahun sebelumnya. Begitupun angka pertumbuhan muzaki mencapai 176%. Pencapaian ini berpijak pada adanya strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam memasarkan program-programnya kepada para muzaki. Berbagai program BAZNAS di atas diinformasikan kepada muzaki melalui berbagai saluran daring (online) seperti website resmi, publicity on media, live streaming dan webinar melalui akun youtube resmi BAZNAS TV, dan optimalisasi berbagai media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIN, LINE, dan WhatsApp). Keberhasilan BAZNAS dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang tepat juga bisa dipandang sebagai sebuah keberhasilan dakwah dalam bidang ekonomi, dimana implementasi ajaran Islam dijalankan pada sektor ekonomi yang pada ujungnya akan meningkatkan kesejahteraan umat Islam (Setiawati, 2015).

Perumusan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, memerlukan beberapa tahap yang harus dilakukan, yaitu: mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, memilih sumber pesan dan mengumpulkan umpan balik (Kotler & Armstrong, 2018). Maka pada konteks perumusan strategi komunikasi pemasaran di BAZNAS dapat dijelaskan sebagai berikut: mengidentifikasi pasar yang dibidik oleh BAZNAS di tahun 2020, mengidentifikasi tujuan komunikasi yang ingin dicapai oleh BAZNAS di tahun 2020, mengidentifikasi pesan yang disampaikan oleh BAZNAS di tahun 2020, mengidentifikasi saluran komunikasi yang digunakan oleh BAZNAS di tahun 2020, mengidentifikasi sumber pesan yang digunakan oleh BAZNAS di tahun 2020 dan melihat umpan balik yang diberikan donatur kepada BAZNAS di tahun 2020.

Penelitian ini akan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan BAZNAS pada masa awal pandemi covid-19, yaitu pada tahun 2020. Subjek penelitian adalah BAZNAS yang berkedudukan di ibu kota negara, dengan pertimbangan aspek novelty bagi penelitian. Pemilihan batasan pada tahun 2020 berdasarkan pertimbangan bahwa pada saat itu adalah masa-masa awal pandemi dimana semua pihak masih gagap dalam menghadapi pandemi ini, adanya resesi ekonomi global, potensi penurunan hasil penghimpunan zakat karena turunnya daya beli, padahal makin banyak mustahiq yang harus dibantu. Namun BAZNAS berhasil menghimpun dana hampir dua kali lipat dari tahun 2019 (sebelum pandemi terjadi) karena adanya berbagai inovasi dalam pengumpulan zakat (BAZNAS, 2021).

Penelitian terdahulu yang membahas strategi komunikasi pemasaran

berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa Dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki. Penelitian ini mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Dompot Dhuafa dengan cara mengembangkan strategi penghimpunan dana dan pelayanan donatur. Strategi penghimpunan dana melalui iklan, mengadakan event, penggunaan figur tokoh sebagai brand ambassador. Strategi pelayanan donatur dilakukan dengan kemudahan akses berzakat, sistem keanggotaan, zakat wisata dan publikasi laporan (Tarsani, 2017). Penelitian sejenis berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Zakat Tahun 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar sasaran Rumah Zakat (RZ) adalah donatur yang hendak mendonasikan ZIS baik perorangan, korporat, maupun komunitas. Tujuan komunikasinya untuk mempersuasi donatur untuk berzakat. Desain pesannya menunjukkan rasionalitas kebaikan dan kebahagiaan dalam berzakat. Pesan komunikasi disampaikan melalui saluran yang relevan dengan perkembangan teknologi dan kondisi pandemi. Sumber pesan didominasi kalangan muda yang menunjukkan representasi semangat (Sofiyawati, 2022).

Penelitian tentang Dompot Dhuafa di atas banyak membahas tentang bauran komunikasi pemasaran yang digunakan, tidak membahas tentang tahapan perumusan strategi komunikasi pemasarannya secara mendalam. Sedangkan penelitian kedua tentang Rumah Zakat mengambil periode tahun 2022 di mana situasi pandemi sudah relatif landai, selain itu fokus pembahasannya masih menjelaskan secara umum terkait pasar sasaran, desain pesan, saluran komunikasi, dan umpan balik. Belum ada yang membahas secara spesifik mengenai tahapan strategi komunikasi pemasaran. Dengan demikian terdapat kekosongan kajian terkait strategi komunikasi pemasaran yang lebih spesifik pada masa awal pandemi covid-19. Oleh karena itu, penelitian ini hendak mengisi kekosongan kajian tersebut dengan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan BAZNAS pada masa awal pandemi. Diharapkan, hasil penelitian ini bisa memperkuat temuan yang sudah ada dan memiliki signifikansi sebagai masukan dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran pada potensi pandemi lain di masa mendatang.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif-kualitatif dengan menggali sumber-sumber pustaka yang relevan dengan rumusan masalah dari berbagai sumber referensi. Mulai dari dokumen resmi yang dipublikasikan, website resmi, jurnal penelitian, media sosial, video youtube, dan sumber referensi lainnya yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran BAZNAS di tahun 2020. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilaksanakan secara triangulasi, analisis data dilakukan dengan logika induktif, dan hasil penelitiannya berupa kata-kata deskriptif tentang realitas yang diteliti. Penelitian dimulai dengan mengumpulkan data dari sumber yang relevan, mereduksi data dan menarik

kesimpulan sesuai dengan Miles and Hubberman. Proses pengumpulan data dimulai sejak tahun 2021 hingga awal 2022, mengingat program kerja yang dilakukan BAZNAS pada tahun 2020 didokumentasikan dan dilaporkan kepada publik. Data kemudian diproses dengan melakukan triangulasi dari berbagai sumber data pustaka (Sugiyono, 2012). Data yang telah tervalidasi kemudian dianalisis dengan pisau analisis teori pemasaran Philip Kotler dan Gary Armstrong.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sasaran Pasar BAZNAS

Website resmi BAZNAS menjelaskan profil BAZNAS, berbagai program, serta layanan yang diberikan. BAZNAS merupakan badan resmi dan satu-satunya yang dibentuk oleh pemerintah berdasarkan Keputusan Presiden RI No. 8 Tahun 2001 yang memiliki tugas dan fungsi menghimpun dan menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) pada tingkat nasional. Lahirnya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat semakin mengukuhkan peran BAZNAS sebagai lembaga yang berwenang melakukan pengelolaan zakat secara nasional. Dalam UU tersebut, BAZNAS dinyatakan sebagai lembaga pemerintah nonstruktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri Agama. Visi BAZNAS adalah “menjadi lembaga utama menyejahterakan umat”.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah no. 14 Tahun 2014, BAZNAS melakukan penghimpunan zakat melalui Unit Pengumpul Zakat (UPZ) dan atau secara langsung. Pengumpulan zakat melalui UPZ dilakukan dengan cara membentuk UPZ pada lembaga negara; kementerian/lembaga pemerintah non kementerian; badan usaha milik negara; perusahaan swasta nasional dan asing; perwakilan Republik Indonesia di luar negeri; kantor-kantor perwakilan negara asing/lembaga asing; dan masjid negara. Pengumpulan zakat secara langsung dilakukan melalui sarana yang telah disediakan oleh BAZNAS (Peraturan Pemerintah no.14, 2014).

Berdasarkan video Press Conference Inovasi Penghimpunan Zakat Di Masa Pandemi yang ditayangkan secara live di channel youtube BAZNAS TV pada tanggal 15 Juni 2020, didapatkan data dari Direktur Utama BAZNAS bahwa ada beberapa saluran yang digunakan oleh BAZNAS untuk mengoptimalkan penghimpunan zakat, yaitu: Unit Pengelola Zakat (UPZ), Ritel, Digital, CSR/Zakat Perusahaan/Zakat Payroll System, dengan dua sistem penguat yaitu layanan dan komunikasi pemasaran.

Data-data di atas menunjukkan bahwa pasar sasaran donatur atau muzzaki dari BAZNAS terdiri dari perorangan dan instansi. Muzzaki perorangan terdiri dari para muzzaki yang secara individual bekerja di lembaga negara,

kementerian/lembaga negara non kementerian, BUMN, perusahaan swasta dan asing (termasuk pemilik perusahaan), perwakilan RI di luar negeri, kantor-kantor perwakilan negara asing/lembaga asing, dan masjid negara. Para muzzaki individual ini adalah pasar potensial yang bisa ditarget untuk menyalurkan zakat, infaq, maupun sedekahnya di BAZNAS. Selain muzzaki individual, pasar sasaran BAZNAS adalah instansi tersebut, baik berasal dari dana *corporate Social Responsibility* (CSR), maupun zakat perusahaan itu sendiri.

Tujuan Komunikasi Pemasaran BAZNAS

Program BAZNAS terdiri dari bidang kemanusiaan, pendidikan, kesehatan, dakwah, dan ekonomi. Penjelasan program tersebut berisi artikel pelaksanaan kegiatan, pemberian bantuan, dan dokumentasi kegiatan. Selain itu juga terdapat fitur khusus “Update Covid-19” yang menggunakan tema kampanye “BAZNAS Tanggap Covid-19” berisi materi edukasi covid-19, berita terkini, dan galeri foto, dan nomer kontak Crisis Center Covid-19 yang bisa dihubungi. Dari channel youtube BAZNAS TV didapatkan data bahwa pada masa pandemi, BAZNAS mengintensifkan berbagai inovasi kampanye dalam menyosialisasikan programnya. Kampanye dilakukan melalui berbagai saluran yang dimiliki oleh BAZNAS, baik itu melalui UPZ yang tersebar di 200 titik, media massa, maupun melalui saluran online seperti Google Meeting, Zoom, akun Facebook, Instagram, Twitter, LINE. Kampanye juga dilakukan melalui commercial platform seperti tokopedia, bukalapak, getplus, jenius, dll. Kemudian juga menggunakan non commercial platform seperti kitabisa.com, benihbaik, jadiberkah.id, dll.

Data-data di atas menunjukkan bahwa BAZNAS menetapkan tujuan komunikasi pemasarannya mengikuti tahapan-tahapan buyer-readiness stage. Tahap membangun awareness (kesadaran) dilakukan melalui kampanye tentang profil lembaga, tema BAZNAS Tanggap Covid-19, nama program, logo, dll. Tahap membangun knowledge/pengetahuan produk dicapai dengan menjelaskan informasi program secara lebih mendalam terkait jenis-jenis program dan mekanisme penyalurannya. Tahap membangun liking (rasa suka) dilakukan dengan memberikan penjelasan tentang berbagai kesulitan yang dialami para mustahik di masa pandemi. Kisah ini disampaikan dalam bentuk narasi dan dokumentasi kegiatan yang telah dan sedang dilaksanakan. Tahap membangun preference (pilihan produk) dan conviction (keyakinan produk) dicapai dengan menjelaskan tentang urgensi dan manfaat program, daya jangkau penerima manfaat program, kredibilitas BAZNAS, dan transparansi pelaksanaan program. Lalu tahap terakhir, yaitu purchase (pembelian) dicapai dengan pemberian kemudahan layanan berdonasi, call to action pada website dan aplikasi yang bekerjasama dengan BAZNAS, sehingga memudahkan para muzzaki untuk berdonasi di BAZNAS.

Tercapainya tahapan-tahapan tujuan komunikasi pemasaran mulai dari

awareness (kesadaran), knowledge (pengetahuan), liking (rasa suka), preference (pilihan produk), conviction (keyakinan produk), hingga purchase (pembelian) pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan muzakki untuk menunaikan zakatnya kepada lembaga zakat (Tarsani, 2017). Pada situasi pandemi yang penuh dengan kesulitan, adanya kesadaran dan kepercayaan muzakki tentu menjadi kesuksesan dakwah tersendiri sehingga tetap mampu menunaikan kewajibannya membayar zakat, infaq, sedekah melalui BAZNAS.

Kotler menjelaskan bahwa untuk sampai pada perilaku membeli produk, pasar akan melalui enam tahapan kesiapan pembeli (buyer-readiness stage). Tahap-tahap itu meliputi awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase. Pemasar perlu menetapkan tujuan komunikasi pemasarannya berdasarkan di tahap mana pasarnya berada (Kotler & Armstrong, 2018).

Pesan Komunikasi Pemasaran BAZNAS

Pesan komunikasi pemasaran dirancang menyesuaikan dengan tujuan yang telah ditetapkan, idealnya pesan harus mendapatkan Attention (Perhatian), Interest (Minat), Desire (Hasrat), dan Action (Tindakan). Saat merancang pesan, pemasar harus merancang isi pesan (tema rasional, emosional, dan moral) dan cara mengatakannya (struktur dan format pesan). Tema rasional terkait manfaat produk, tema emosional terkait emosi positif dan negatif yang dapat memotivasi pembelian, dan tema moral berkaitan dengan kepekaan terhadap kondisi sosial. Agar tema pesan dapat tersampaikan dengan baik, pemasar harus merumuskan struktur dan format pesan yang tepat (Kotler & Armstrong, 2018).

Berdasarkan observasi yang dilakukan terhadap akun media sosial BAZNAS di Facebook, Instagram, dan Twitter cukup gencar untuk mendakwahkan kebaikan bersedekah bagi para muzakki berdasarkan QS Al Baqarah ayat 261, yaitu: sakit jadi sehat, sulit jadi mudah, bisnis jadi lancar, menghapus dosa, menolak bencana, dicintai Allah dan manusia, didoakan malaikat. Selain itu, terdapat postingan yang menjelaskan tentang peran zakat yang dikeluarkan muzakki dalam membantu usaha kecil dan sektor informal karena krisis covid-19. Selain itu, sepanjang tahun 2020, akun FB BAZNAS juga memposting tentang penyerahan bantuan ke RS Haji, RS UIN, sopir angkot, fakir miskin, APD untuk tenaga medis, dan lain-lain. Semua postingan ini berisi pesan tentang informasi manfaat dari berzakat bagi muzakki di dunia hingga akhirat kelak. Ini merupakan bagian dari isi pesan yang mengandung tema rasional karena ketika disampaikan kepada masyarakat, ada penekanan rasional tentang fungsi dan manfaat dari zakat, infaq, maupun sedekah yang mereka donasikan.

Website resmi BAZNAS menyampaikan pesan berupa konten dakwah yang berisi foto-foto dan video yang menampilkan aksi tanggap covid tim dari BAZNAS sedang melakukan desinfeksi di beberapa fasilitas publik. Tagline yang

digunakan adalah “Kami tetap bekerja, kamu di rumah saja ya...” Pesan ini menyentuh aspek emosional donatur karena menggambarkan kondisi pada saat itu di mana pada masa awal pandemi, ada kebijakan yang membuat banyak orang harus work from home, school from home. Namun pada kondisi genting itu, para pengurus BAZNAS bergerak di lapangan untuk melakukan aksi-aksi nyata dalam upaya membantu masyarakat yang sedang mengalami kesulitan. Selain itu juga terdapat postingan di media sosial (FB, IG, twitter) yang berisi gambar foto seorang anak yang sedang bersedih memandang peta Indonesia disertai caption “Lekas Sembuh Indonesia-ku”. Postingan ini mewakili perasaan banyak orang saat itu yang sedang bersedih karena dampak pandemi yang luar biasa. Beberapa konten ini mengandung tema emosional karena ketika disampaikan, dapat menyentuh sisi emosional para donatur sehingga mendorong mereka untuk membantu dengan cara berdonasi untuk meringankan beban penderitaan mustahiq.

BAZNAS juga secara konsisten menyampaikan pesan agar masyarakat memiliki kepekaan dengan situasi sosial dan mendorong adanya perubahan perilaku. Salah satunya adalah video pendek yang diupload di channel youtube BAZNAS berjudul “COVID-19: adakah yang kita lupakan?”. Video ini mengajak masyarakat untuk tidak melupakan kondisi mustahiq yang merupakan masyarakat rentan yang tertuntut untuk terus bekerja di luar rumah, tinggal di lingkungan padat dan penuh resiko penularan, serta kurangnya kesempatan untuk melengkapi diri dengan alat pelindung diri. Di ujung video, BAZNAS mengajak masyarakat untuk tetap peduli dengan masyarakat rentan tersebut. Selain itu juga ada video pendek berjudul “Siapa manusia yang paling layak dikatakan bermakna”, video ini membawa pesan bahwa bagi setiap manusia makna adalah apa yang mereka lakukan dan dedikasikan untuk sekitarnya. Akun media sosial BAZNAS juga sering memposting konten tentang ajakan untuk menerapkan pola hidup bersih dan sehat, edukasi pencegahan penularan, ajakan memanfaatkan Ramadhan untuk berbagi kebaikan, dan sebagainya. Ini semuanya adalah pesan yang mengandung tema moral, dimana ada upaya untuk mempengaruhi masyarakat agar memiliki kepekaan dengan kondisi sulit yang sedang dihadapi dan mengajak mereka untuk membiasakan perilaku-perilaku baru pada situasi pandemi ini.

Dalam menyampaikan pesan, BAZNAS mendesain pesan dalam beberapa bentuk yang bersifat tulisan maupun non tulisan. Pesan tulisan didesain dalam bentuk artikel maupun caption di instagram, facebook, maupun twitter, sedangkan pesan non tulisan dalam bentuk foto dokumentasi, foto ilustrasi, infografis, video dokumen, video pendek, e-banner, dan e-spanduk. Artikel, foto kegiatan, dan infografis banyak disampaikan melalui website resmi BAZNAS, sedangkan pada sosial media berupa FB, IG, dan twitter menggunakan pesan berupa foto kegiatan, foto ilustrasi, infografis, video pendek, e-banner, dan e-

spanduk. Channel youtube banyak menggunakan video dokumenter, dan video pendek untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat.

Pada setiap pesan komunikasi pemasaran yang dibuat, ada elemen-elemen khas yang selalu ada, baik pada pesan tulisan maupun non tulisan. Pada pesan tulisan selalu disertai dengan hastag atau tagar (tanda pagar), misalnya #LekasPulih Indonesia, #Covid-19, #SemestaKebajikanZakat, dll. Pada pesan non tulisan yang berupa foto atau grafis, terdapat logo BAZNAS, alamat website resmi BAZNAS, nama akun sosial media, no. telepon, dan logo yang menjelaskan bahwa BAZNAS telah teraudit. Pada pesan berupa video di channel youtube, menggunakan format judul video dengan huruf kapital, dan judul thumbnail berwarna-warni yang juga membantu memudahkan penonton memahami gambaran isi video. Thumbnail adalah sebuah ukuran lain (lebih kecil) dari suatu gambar yang berfungsi sekedar sebagai preview dalam sebuah website, agar load suatu website tidak terlalu besar (Rokhmah, Zaman, & Pranoto, 2020).

Temuan ini sejalan dengan analisis yang dilakukan pada artikel jurnal yang menjelaskan bahwa pesan promosi dakwah zakat, infaq, dan sedekah yang menekankan pada pendekatan rasional, pendekatan emosi positif, dan pendekatan moral mampu memberikan kesadaran dan dorongan kepada para muzaki untuk mempercayakan penyaluran zakatnya kepada BAZNAS (Prasetia, 2020), terutama di masa pandemi yang penuh kesulitan ini.

Saluran Komunikasi Pemasaran BAZNAS

Saluran komunikasi yang bisa digunakan dalam menyampaikan pemasaran terdiri dari dua jenis, yaitu saluran komunikasi pribadi dan saluran komunikasi nonpribadi. Saluran komunikasi pribadi adalah saluran dimana dua orang atau lebih berkomunikasi langsung satu sama lain, bisa melalui tatap muka, telepon, melalui pos atau email, atau bahkan melalui internet. Saluran ini dipandang efektif karena memungkinkan komunikasi pribadi dan mendapat umpan-balik. Sedangkan saluran komunikasi nonpribadi adalah media yang membawa pesan tanpa hubungan pribadi atau umpan balik, meliputi media utama (media cetak, media penyiaran, media reklame, dan media online), suasana, dan acara (Kotler & Armstrong, 2018).

Berdasarkan penjelasan dari Budi Margono (Manajer Markom BAZNAS RI), pada masa pandemi covid-19, terjadi shifting dari promosi offline menjadi online. BAZNAS meminimalisir kampanye offline dan outdoor seperti baliho dan banner yang biasanya ditempatkan di tempat-tempat keramaian. Ini sejalan dengan kebijakan pemerintah tentang physical distancing yang meminimalisir adanya kerumunan.

Saluran pribadi yang digunakan melalui jalur telepon dan internet, jalur telepon melalui nomer telepon, dan nomer handphone yang menjadi media

untuk memberikan layanan bagi para muzaki. Jalur internet yang digunakan melalui nomer WhatsApp, dan email yang juga digunakan sebagai media pelayanan bagi muzaki. Pada konteks komunikasi pemasaran, yang dilakukan oleh BAZNAS ini masuk pada kategori bauran promosi direct marketing (pemasaran langsung). Pemasaran langsung sangat sesuai diterapkan pada masa awal pandemi ini karena karakteristik covid-19 yang menular melalui droplet dalam kerumunan. Dengan bauran promosi tersebut, maka tidak perlu ada interaksi secara tatap muka antara pengurus BAZNAS dengan muzaki.

Selain bauran promosi direct marketing (pemasaran langsung), jalur internet juga menggunakan bauran promosi periklanan. Melalui akun Facebook, Instagram, Twitter, dan LINE, BAZNAS menggunakan iklan yang diposting dalam 4 platform sekaligus. Iklan tersebut diposting pada tanggal 4 April 2020 – 6 April 2020 berisi foto ilustrasi dan caption kutipan ayat QS At Taubah ayat 103 dan semua nomer rekening BAZNAS. Iklan ini mendapatkan impresi (respon berupa melihat, like, dan comment) dari 30 ribu sampai 40 ribu akun. Iklan berikutnya diposting pada tanggal 27 Mei 2020 – 17 Juni 2020 yang berisi e-poster program Sedekah Syawal. Iklan ini mendapatkan impresi dari 700 ribu sampai 800 ribu akun. Iklan ini berfungsi untuk mempromosikan program dan citra BAZNAS kepada pasar yang lebih luas lagi secara jangkauan, bahkan melampaui jumlah follower akun media sosial BAZNAS. Akun Facebook BAZNAS memiliki 40 ribu follower, sedangkan akun twitter BAZNAS memiliki 15 ribu follower, dan akun IG BAZNAS memiliki 110 ribu follower. Dari strategi iklan ini, impresi yang didapatkan bisa sampai 800 ribu akun. Ini menunjukkan bahwa iklan yang digunakan cukup membantu memperluas jangkauan pasar BAZNAS di media sosial. Sedangkan channel youtube BAZNAS TV yang memiliki 23 ribu lebih subscriber ditemukan penggunaan bauran promosi public relation (hubungan masyarakat). Kotler (Kotler & Armstrong, 2018) menjelaskan bahwa public relation digunakan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan .

Channel youtube BAZNAS TV menyajikan playlist yang berisi kumpulan video yang sejenis. Salah satunya adalah playlist berjudul “Baznas News” yang berisi berita-berita kegiatan yang dilakukan. Misalnya video yang berjudul “Baznas Bentuk Crisis Center COVID-19” yang diupload pada tanggal 2 Maret 2020, tepat ketika terjadi kasus pertama covid-19 di Indonesia. Video ini menggambarkan betapa responsifnya BAZNAS dalam menghadapi bahaya pandemi dengan sesegera mungkin membentuk Crisis Center. Terdapat juga video lain yang berjudul “Cegah Penularan Covid-19, BAZNAS sterilisasi tempat umum dengan Disinfektan” yang menggambarkan langkah kongkrit BAZNAS dalam upaya pencegahan penularan covid-19. Berita-berita ini, ketika

dipublikasikan secara luas dan mendapatkan perhatian dari masyarakat, akan menghasilkan citra positif terhadap BAZNAS.

Saluran nonpribadi yang digunakan melalui media utama (media cetak, media online), dan acara yang dikemas secara online. Komunikasi pemasaran melalui media cetak dilakukan dengan rutin memberikan press release kepada media-media yang menjadi partner seperti Republika, Suara Merdeka. Press release adalah informasi yang dibuat dan disusun oleh Humas di suatu industri, organisasi ataupun lembaga dengan tujuan memberikan informasi kepada publik melalui media massa/surat kabar baik online maupun offline (Budiman, Puspita, & Pangkey, n.d.). Pemberian press release kepada beberapa media cetak ini dilakukan setiap hari dengan tagline Everyday is news dan berfungsi untuk terus menyosialisasikan program-program BAZNAS di masa pandemi kepada masyarakat, terutama para donatur.

Komunikasi pemasaran nonpribadi melalui media online dilakukan melalui website resmi BAZNAS yang bisa diakses oleh publik. Di dalamnya banyak menyampaikan tentang profil BAZNAS, publikasi laporan keuangan, statistik zakat nasional, newsletter, literasi zakat, program BAZNAS secara umum maupun program-program di masa pandemi, informasi zakat/infaq/sedekah, informasi layanan (kurban online, kalkulator zakat, rekening zakat, layanan pembayaran). Konten-kontennya berupa artikel, dokumentasi foto, maupun video. Jika ditinjau dari aspek bauran pemasaran, maka ini masuk kategori public relation, karena dengan beragam informasi yang disampaikan melalui saluran website resmi tersebut membantu masyarakat untuk lebih mengenal BAZNAS, sekaligus melayani kebutuhan berzakat masyarakat. Pada ujungnya akan meningkatkan citra BAZNAS di benak masyarakat.

Saluran nonpribadi berikutnya yang digunakan adalah penyelenggaraan event atau acara secara online. Acara yang diselenggarakan bertajuk “Konser Amal dari Rumah” yang ditayangkan secara live dari channel youtube BAZNAS TV. Live Streaming dilaksanakan pada tanggal 17, 20, 21, 22, 23, 24, 27, 28, 29, 30 April 2020. Pada pelaksanaan hari pertama di tanggal 17 April 2020 dibuka dengan penampilan dari Raisa, lalu di pelaksanaan berikutnya turut dimeriahkan oleh banyak artis seperti grup nasyid Snada, Fitri Carlina, Dik Doank, dan masih banyak yang lainnya. Selain menyaksikan konser, para penonton juga diajak untuk berdonasi dengan cara transfer ke rekening Dompot Kemanusiaan & Bencana BAZNAS dengan scan QR Code atau klik link di kitabisa.com/konseramaldarirumah. Acara ini cukup efektif untuk menggugah semangat muzzaki untuk berdonasi dengan tetap berada di rumah sambil menikmati hiburan nyanyian dari para artis.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa BAZNAS juga telah melakukan berbagai kerjasama dengan platform digital untuk mempermudah masuknya penghimpunan dana zakat selain untuk

Strategi Komunikasi Pemasaran Dakwah dalam Zakat BAZNAS pada Awal Pandemi Covid-19 memudahkan masyarakat dalam membayar zakat di masa pandemi COVID-19. Ke depan, perkembangan teknologi digital akan semakin pesat, mengingat Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia. Dengan kekuatan tersebut, diharapkan pemerintah dapat berperan maksimal dalam menghimpun dan menyalurkan dana zakat yang diperkirakan mencapai hampir 300 triliun rupiah. Secara umum, peran teknologi digital sangat penting dan berperan besar dalam pandemi COVID-19, selain membantu pemerintah untuk memutus mata rantai pandemi COVID-19 di Indonesia (Hasan & Kamiluddin, 2021).

Sumber Pesan Komunikasi Pemasaran BAZNAS

Baik dalam saluran komunikasi pribadi maupun nonpribadi, dampak pesan pada pemirsa sasaran juga dipengaruhi oleh cara pandang pemirsa terhadap pemberi pesan. Sumber pesan yang sangat dipercaya lebih bersifat persuasif dalam menghantarkan pesan (Kotler & Armstrong, 2018).

Mengutip dari website resmi BAZNAS, salah satu sumber pesan utama BAZNAS dalam menyampaikan pesan pentingnya berzakat adalah Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia. Presiden Joko Widodo mengajak masyarakat menunaikan zakat, infaq, dan sedekahnya melalui BAZNAS supaya lebih aman, lebih teratur, dan lebih tepat penyalurannya. Hal tersebut disampaikan Presiden usai menunaikan pembayaran zakat secara online melalui video conference. Ungkapan yang disampaikan Presiden ini memiliki kekuatan persuasif kepada masyarakat mengingat kedudukannya sebagai Presiden yang telah mendapatkan kepercayaan dari mayoritas masyarakat.

Selain itu, BAZNAS juga menggunakan Raisa dan beberapa artis lain sebagai sumber pesan untuk mempengaruhi muzaki berdonasi di BAZNAS di acara Konser Amal dari Rumah yang disiarkan secara live streaming di channel youtube BAZNAS TV. Selain menyanyi, mereka juga berdialog dengan host acara dan mendorong penonton untuk berdonasi melalui rekening dan QR Code yang ditampilkan di layar. Sumber pesan dari artis ini relevan dengan fenomena saat ini yang banyak menggunakan influencer yang mampu mengkomunikasikan berbagai macam promosi dengan gaya visual dan bahasa dari personal masing-masing. Influencer menjadi strategi marketing yang dirasa efektif dikarenakan influencer dapat menyajikan post untuk promosi suatu brand dengan citra dan karakteristiknya sendiri, dengan dampak yang besar terhadap konsumennya (Putra & Desain, 2019). Melalui influencer, para penonton live streaming mendapatkan hiburan lagu, sekaligus tergerak untuk berdonasi melalui berbagai metode donasi via internet.

Tabel 1

Strategi Komunikasi Pemasaran BAZNAS di Masa Awal Pandemi Tahun 2020

Variabel Penelitian	Temuan Penelitian
---------------------	-------------------

Pemirsa Sasaran	Donatur Perorangan, lembaga negara, kementerian/lembaga pemerintah non kementerian, BUMN, perusahaan swasta nasional dan asing, perwakilan RI di luar negeri, kantor-kantor perwakilan negara asing/lembaga asing, masjid negara
Tujuan Komunikasi	Membangun <i>awareness</i> (kesadaran), membangun <i>knowledge</i> (pengetahuan), membangun <i>liking</i> (rasa suka), membangun <i>preference</i> (pilihan produk), membangun <i>conviction</i> (keyakinan produk), <i>purchase</i> (pembelian)
Pesan Komunikasi	Kampanye zakat, infaq, sedekah (ZIS) untuk penanganan covid-19 dengan tema “Lekas Sembuh Indonesia”, hastag #LekasPulihIndonesia, #SemestaKebajikanZakat
Media Komunikasi	Meminimalisir tatap muka, optimalisasi jalur telepon (nomer telepon dan nomer handphone), media online (FB, IG, Twitter, LINE, website, channel youtube), dan media massa (<i>press release</i> ke beberapa media cetak).
Sumber Pesan	Presiden RI, Wakil Presiden RI, dan jajaran pejabat negara, pengurus BAZNAS, dan para artis/ <i>influencer</i>

Sumber: hasil observasi

Selain pemilihan sumber pesan dari kalangan artis sebagai *influencer*, BAZNAS juga menggunakan penerima manfaat (*mustahiq*) sebagai sumber pesan. Ini bisa dilihat pada postingan FB Baznas tanggal 21 Desember 2020 yang menggunakan empat figur ibu-ibu hebat penerima bantuan sebagai sumber pesan dalam acara Talk Show Hari Ibu yang disiarkan secara live streaming di channel youtube BAZNAS TV. Selain itu pada postingan tertanggal 17 November 2020, 18 November 2020, dan 19 Desember 2020 yang menggunakan sumber pesan seorang hansip, pemulung, dan pemilik warung binaan BAZNAS. Pemilihan para *mustahiq* (penerima bantuan zakat, infaq, dan sedekah) sebagai sumber pesan ini bisa menggambarkan alokasi bantuan yang selama ini dilakukan oleh BAZNAS, sekaligus bisa menyentuh aspek emosional dan rasa simpati dari para *muzzaki* melihat kesulitan hidup para *mustahiq*.

Sumber pesan lain yang digunakan oleh BAZNAS adalah dari para pengurus BAZNAS, baik dari tingkat manajemen pusat hingga para relawan. Ini ditunjukkan dengan acara “Ngobrol Santai Soal Zakat” yang disiarkan live streaming di channel youtube pada tanggal 30 Maret 2020, dengan menghadirkan Irfan Syauqi Beik, Ph.D. selaku Direktur Pendistribusian Zakat dan Muhammad Hasbi Zaenal, Ph.D. selaku Direktur Pusat Kajian dan Strategis BAZNAS. Contoh lainnya adalah acara “Dialog Kebangkitan Zakat” yang ditayangkan secara live tanggal 21 Mei 2020 yang menghadirkan H. Faisal Qasim, Lc. selaku Kepala Divisi Layanan UPZ BAZNAS dan Randi Swandaru selaku Kepala Divisi Pendayagunaan BAZNAS sebagai sumber pesan.

Penggunaan berbagai sumber pesan yang bervariasi turut mendorong para

Strategi Komunikasi Pemasaran Dakwah dalam Zakat BAZNAS pada Awal Pandemi Covid-19 muzzaki untuk tergerak menyalurkan zakat, infaq, dan sedekahnya pada lembaga zakat yang kredibel dan terpercaya sehingga bisa segera digunakan untuk menolong sesama terutama pada masa sulit ketika pandemi covid-19 (Sofiyawati, 2022).

SIMPULAN

Berdasarkan temuan dan analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keberhasilan BAZNAS dalam meningkatkan hasil penghimpunan dana Zakat/Infaq/Sedekah pada masa awal pandemi covid-19 tahun 2020 sebesar 70% dibandingkan periode sebelumnya di tahun 2019, dan jumlah muzzaki yang meningkat sebesar 176% bertitik tolak dari adanya strategi komunikasi pemasaran dakwah zakat yang adaptif terhadap perubahan perilaku (new normal) di masyarakat. BAZNAS tetap mampu memotivasi dan mempengaruhi para muzzaki, baik dari perorangan maupun instansi perusahaan dan lembaga negara untuk tetap menunaikan zakat/infaq/sedekah meskipun tengah berada dalam situasi sulit di masa awal pandemi covid-19.

Strategi komunikasi pemasaran dakwah zakat yang diterapkan BAZNAS pada masa awal pandemi covid-19 adalah keputusan untuk shifting atau berpindah dari *offline* menjadi *online*. Strategi ini menggunakan berbagai platform berbasis internet, mulai dari media sosial berupa Instagram, Twitter, Facebook, Website resmi, channel youtube, WhatsApp, dan lain sebagainya. Selain itu BAZNAS juga secara rutin membagikan press release secara online kepada rekan media seperti Republika, dan Suara Merdeka.

Pesan komunikasi pemasaran dakwah zakat yang diterapkan oleh BAZNAS dengan menggunakan tema rasional yang menggambarkan fungsi dan manfaat zakat/infaq/sedekah bagi penanggulangan pandemi. Penyampaian pesan melalui media online bertema “Lekas Sembuh Indonesia” dan menggunakan tanda pagar (tagar) yang menggugah seperti #LekasPulihIndonesia, dan #SemestaKebajikanZakat. Selain itu pesan promosi juga menyentuh sisi emosional (perasaan) muzzaki dengan menggambarkan berbagai kesulitan yang dihadapi mustahiq dalam situasi pandemi. Pesan yang disampaikan juga bermuatan nilai moral dengan mengajak masyarakat memiliki kepekaan terhadap kondisi sulit yang dihadapi dan kesadaran untuk membiasakan perilaku-perilaku yang baru di masa pandemi (new normal). Temuan dalam penelitian merumuskan strategi komunikasi pemasaran dakwah zakat dalam menghadapi pandemi covid-19 yang dilakukan oleh Lembaga zakat pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

BAZNAS. (2021). *Outlook Zakat 2021*.

- Budiman, R. V., Puspita, S., & Pangkey, W. K. (n.d.). *Analisis Semiotika Dalam Press Release (Rekomendasi Kasn Atas Perombakan Pejabat Dki Jakarta)*. 77–88.
- Esomar, M. J. F., & Christianty, R. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Sektor Jasa di BEI. *Jkbnm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 227–233. <https://doi.org/10.31289/jkbnm.v7i2.5266>
- Hamidiyah, E. Margono, B., Dyah R. Andayani, D. (2020). *BAZNAS Sebuah Perjalanan Kebangkitan Zakat*. 1–376.
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(November), 112–122. Retrieved from <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/5490>
- Hasan, Z. & Kamiluddin, K. (2021). Digital Zakat Fundraising in Times of Covid-19 Pandemic: Evidence from BAZNAS, Indonesia. *Journal of Islamic Economic and Business Research*, 1(2), 202–215. <https://doi.org/10.18196/jiebr.v1i2.1>
- Ilimi, F. W., & Alhakim, A. (2020). Peran Masjid dalam Pemberdayaan Ekonomi dan Sosial Umat di Tengah Pandemi Covid-19, Studi Kasus: Masjid Al-Mizan Griya Tahunan Indah Jepara. *Community Development: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 4(1), 11–20. <https://doi.org/10.21043/cdjpmi.v4i1.7736>
- Ismail, H., Rohmawati, A., Rakhmat, & Hidayati, N. N. (2021). LAZISNU dan Penanggulangan COVID-19: Implementasi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 23 Tahun 2020 Tentang Pemanfaatan Zakat, Infaq, Shodaqoh. *At-Tabdzib: Jurnal Studi Islam Dan Mu'amalah*, 9(1), 19–25.
- Komara, B. D., Setiawan, H.C.B. (2019). *Jalan Terjal UMKM dan Pedagang Kecil Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19 dan Ancaman Krisis Ekonomi Global*. 17(3), 9–25.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Global Edisi). Harlow: Pearson.
- Krizanova, A., Lazaroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability (Switzerland)*, 11(24), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su11247016>
- Kusno, F. (2020). Krisis Politik Ekonomi Global Dampak Pandemi Covid-19. *Anterior Jurnal*, 19(2), 94–102. <https://doi.org/10.33084/anterior.v19i2.1495>

Kusuma, B., Wijaya, B.K., & Mariani, B.E., (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Pada Sektor Perhotelan Di Bali. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 3(1), 49–59. <https://doi.org/10.22225/wmbj.3.1.2021.49-59>

Maytesa, Y., & Ilhamiwati, M. (2021). The Optimalization of Zakah Distribution During Covid-19 Pandemic Using Data Envelopment Analysis (DEA) Method at Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Indonesia. *AL-FALAH: Journal of Islamic Economics*, 6(2), 180. <https://doi.org/10.29240/alfalah.v6i2.3584>

Muhtarom, H. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Dalam Kehidupan Sosial-Ekonomi Masyarakat Studi Kasus Kehidupan Sosial-Ekonomi Masyarakat Pandeglang Banten. *HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, Vol. 13, pp. 62–70. <https://doi.org/10.52166/humanis.v13i1.2189>

Mustofa, B. (2021). *Peran Lembaga Amil Zakat Dalam Mengopang Perekonomian Masyarakat Terdampak Covid-19 (Studi Kasus Di Dompot Dhuafa Unit Madiun Tahun 2020)*. 2(2), 59–68.

Muttaqien, Mas'ud, K.M. (2022). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Kampanye Infak di Media Sosial dan Niat Perilaku Infak Masyarakat Saat Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 4(1), 103–119. <https://doi.org/10.47476/alkharaj.v4i1.446>

Ningsih, D.E.A., (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Laju Ekonomi Indonesia 2020 Dan Alternatif Solusinya. *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 13–27. <https://doi.org/10.51339/iqtis.v3i1.194>

Peraturan Pemerintah no.14. (2014). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2014 Tentang Pelaksanaan Pengelolaan Zakat* (pp. 1–46). pp. 1–46.

Prasetia, B. W. (2020). Pesan Promosi Dalam Website Badan Amil Zakat Nasional (Baznas). *INTELEKSLA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 1(2), 235–260. <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v1i2.52>

Putra, M.A.H, & Desain. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand) Made Arini Hanindharputri dan I Komang Angga Maha Putra. *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain*, 1(29), 335–343. Retrieved from <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>

Rahman, M. A., Kusuma, A. Z. D., & Arfyanto, H. (2020). Employment Situations of Economic Sectors Impacted By the Covid-19 Pandemic. *SMERU Issue Brief*, (1), 1–4.

Rokhmah, E. Y., Zaman, L., & Pranoto, Y. M. (2020). Implementasi Content

- Aware Pada Pembuatan Thumbnail Menggunakan Metode Seam Carving and Salient Detection. *INOVTEK - Seri Elektro*, 2(2), 94. <https://doi.org/10.35314/ise.v2i2.1440>
- Saputra, H. (2020). Zakat Sebagai Sarana Bantuan Bagi Masyarakat Berdampak Covid-19. *Al-Ijtima`i: International Journal of Government and Social Science*, 5(2), 161–175. <https://doi.org/10.22373/jai.v5i2.549>
- Setiawan, A. (2021). Pandemi Covid-19 Dampak Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Pemerintahan Dan Kebijakan (JPK)*, 1(2), Layouting. <https://doi.org/10.18196/jpk.v1i2.10062>
- Setiawati, R. (2015). *Tantangan dakwah rekayasa sosial di indonesia era masyarakat ekonomi asean (mea) 2015*. 9(2), 311–320.
- Sofiyawati, N. (2021). Managing Digital Fundraising of Dompot Dhuafa During Covid-19 Pandemic. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 4(01), 377–394. <https://doi.org/10.37680/muharrik.v4i02.1082>
- Sofiyawati, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Zakat Tahun 2022. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 21(1), 15. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v21i1.6275>
- Sofiyawati, N. & Halimah, S. N. (2022). Perilaku Muzakki dalam Menyalurkan Zakat di Era Digital. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 22, 45–64. <https://doi.org/10.15575/anida.v22i1.18479>
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tarsani, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa Dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki. *Jurnal Bricolage*, 2(1), 56.
- Zubaidah, T., Yenriani, Fina Heleyneliya Putri, N. P. (2021). *Krisis Ekonomi Bangsa Indonesia Dimasa Pandemi Covid-19*. 3(March), 6.
- Triyawan, A., & Fendayanti, Z. E. U. (2021). Dampak pandemi covid-19 terhadap keberlangsungan perusahaan jasa konstruksi. *Forum Ekonomi*, 23(2), 223–230. Retrieved from <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI/article/view/8082>