



Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) Melalui Media Sosial

Herman*

¹ UIN Sunan Gunung Djati Bandung

* Hermandpudt@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine (1) the strategy of managing Zakat, Infaq, and Alms (ZIS) through social media at the Daarut Tauhiid Peduli National Zakat Institution (LAZNAS DT Peduli) (2) Communication on Zakat, Infaq, and Alms (ZIS) Management in Daarut Tauhiid Peduli National Institute of Zakat (LAZNAS DT Peduli) (3) Results of the management of Zakat, Infaq, and Alms (ZIS) through social media at the Daarut Tauhiid Peduli National Zakat Institute (LAZNAS DT Peduli). The research method used is descriptive method with a type of qualitative approach. After conducting research, it can be concluded that the communication strategy for the management of Zakat, Infaq, and Alms (ZIS) through social media at the Daarut Tauhiid Peduli National Zakat Institution is quite successful. This is evident on the graph that continues to increase until the end of September 2017, that the online donation fund to DT Peduli is collected in the amount of Rp. 8.44 Billion.

Keywords : *Communication Strategy, ZIS Management, Social Media*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Strategi komunikasi pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) melalui media sosial di Lembaga Amil Zakat Nasional Daarut Tauhiid Peduli (LAZNAS DT Peduli). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan jenis pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi komunikasi pengelolaan Zakat, Infak, dan Sodaqoh (ZIS) melalui media sosial di Lembaga Amil Zakat Nasional Daarut Tauhiid Peduli cukup berhasil. Hal ini nampak pada grafik yang terus meningkat sampai dengan akhir September 2017, bahwa dana donasi *online* ke DT Peduli terhimpun sebesar Rp. 8,44 Miliar.

Kata kunci : *Strategi Komunikasi, Pengelolaan ZIS, Media Sosial*

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang semakin pesat, membawa perkembangan teknologi dan Informasi berkembang sangat dinamis, satu diantara contohnya adalah internet. Internet merupakan jaringan dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif sehingga menyimpang jauh dari misi

awalnya. Dewasa ini internet telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan (Ana Nadhya Abrar, 2003:70) .

Internet turut mengubah bentuk masyarakat dunia, dari masyarakat dunia lokal menjadi masyarakat dunia global. Tanpa disadari, komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan, yakni kehidupan masyarakat nyata dan masyarakat maya (*cybercommunity*) (R. Wayne Pace dan Don F. Faules,2013:231).

Andreas Kaplan dan Michael Hanelein mendefinisikan sosial media adalah sekelompok aplikasi dengan berbasis Internet yang diciptakan menggunakan ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memperbolehkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh *user*. Komunitas dan lembaga bisa memanfaatkan halaman media *facebook* melalui *fanpage* FB. Manfaat *fanpage* FB ini adalah untuk mengumpulkan prospek (*fans*) sebanyak-banyaknya dan kemudian mengirimkannya pesan-pesan marketing untuk menghasilkan penjualan. Dengan semakin banyaknya jumlah *fans* di *fanpage* FB, maka akan semakin besar pula peluang untuk mendapatkan menghimpun dana (donasi).Termasuk dalam upaya mensosialisasikan dan menghimpun dana ZIS (Zakat, Infaq, dan Sedekah), penggunaan media sosial (*fanpage* FB) sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan para komunitas donator dilakukan oleh Daarut Tauhid Peduli (DT Peduli). Daarut Tauhid Peduli (DT Peduli) berusaha menjangkau para donatornya melalui media sosial seperti facebook dan twitter. Media sosial ini digunakan sebagai sarana *soft campaign* maupun *hard selling*.Melalui media sosial ini, audiens dapat berkomunikasi secara langsung dan komprehensif dengan staf Daarut Tauhid Peduli (DT Peduli), juga mempunyai profil audiovisual yang diupload di internet.

Seperti dalam penelusuran *Kompas Tekno dari We Are Social*, Kamis (1/2/2018), bahwa : pengguna Facebook sebagai sarana untuk berkomunikasi dalam berdonasi pada Daarut Tauhid Peduli (DT Peduli) menempati posisi pertama dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 1. Data Pengguna Medsos dalam Berdonasi di DT Peduli

No.	Nama Medsos	Jumlah Pemakai
1	Facebook	43%
2	WhatsApp	41%
3	Instagram	38%
4	Line	33%
5	Twitter	30%

Sumber : Pengurus DPU DT

Tampilan website menunjukkan bahwa donasi zakat yang dikelola Daarut Tauhid Peduli (DT Peduli) sebanyak 27% digunakan untuk pemberdayaan ekonomi, 13% untuk pemberdayaan pendidikan, 29% disalurkan dalam program kesehatan, dan 31% untuk program sosial, kemanusiaan dan Dakwah. Melalui lamannya Daarut Tauhid Peduli (DT Peduli) juga mengajak para pembacanya untuk menyalurkan dana zakat, infak dan sedekahnya melalui rekening yang sudah tercantum ataupun secara langsung di kantornya.

Adapun Lembaga Amil Zakat Nasional DT Peduli adalah sebuah Lembaga Nirlaba yang bergerak di bidang penghimpunan (*fundraising*) dan pendayagunaan dana Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS). Didirikan 16 Juni 1999 oleh KH. Abdullah Gymnastiar sebagai bagian dari Yayasan Daarut Tauhiid dengan tekad menjadi LAZ yang amanah, profesional, dan jujur berlandaskan pada *ukhawah islamiyah*.

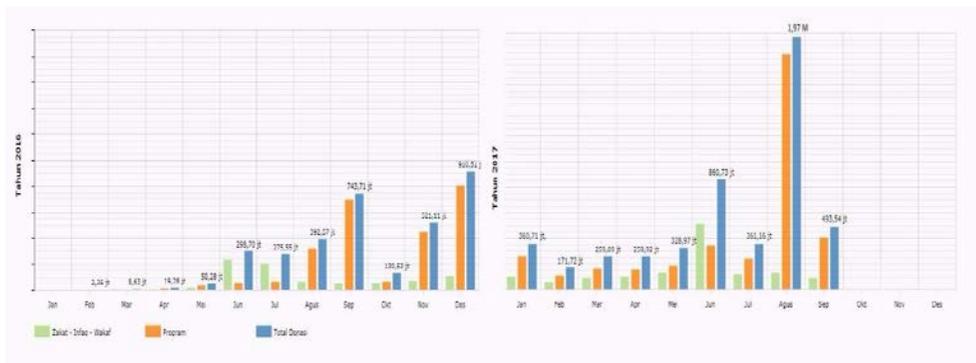
Daarut Tauhiid Peduli bertekad menjadi bagian perubahan atas nasib mustahik dengan harapan suatu hari mereka berubah status dari penerima menjadi pemberi zakat (*muzaki*). Kiprah Daarut Tauhiid Peduli ini mendapat perhatian pemerintah sehingga pada tanggal 11 Juni 2016 ditetapkan kembali menjadi Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) sesuai dengan SK Menteri Agama No 257 tahun 2016, Di mana sejak tahun 2004 telah menjadi Lembaga Amil Zakat Nasional dengan nomor SK 410 Tahun 2004.

Daarut Tauhiid Peduli mengembangkan konsep penyaluran dana zakat bergulir berkesinambungan, untuk para penerima zakat dalam meningkatkan taraf hidupnya. Oleh karena itu, saat ini peningkatan kekuatan ekonomi dan pembelajaran bagi masyarakat merupakan prioritas yang harus diutamakan, sehingga upaya-upaya untuk menumbuhkan kemampuan dan kemandirian ummat yang berasal dari sinergi potensi masyarakat patut untuk diwujudkan secara bersama-sama.

Melalui media sosial (*online*), peluang penghimpunan (*fundraising* dana ZIS) terbuka sangat lebar dan luas, kini tidak lagi tersekat ruang dan waktu, kapan pun di mana pun, kemudahan berdonasi *online* kini dapat dinikmati dengan mudah, dengan perkembangan teknologi internet menjadi salah satu sarana efektif dalam menghimpun dana ZIS.

Kesadaran akan pentingnya menjadikan media sosial sebagai upaya menghimpun dana disadari sepenuhnya oleh *management* Daarut Tauhiid Peduli (DT Peduli). Sejak pertama kali melebarkan *funding* (penghimpunan) melalui media sosial, tepatnya pada bulan Februari 2016 sampai dengan September 2017. Data menunjukkan grafik yang terus meningkat sampai dengan akhir September 2017 dana donasi *online* ke DT Peduli terhimpun sebesar Rp. 8,44 Milyar.

Gambar 2. Grafik Penghimpunan Donasi Online



Sumber: Data DT Peduli dari Pebruari 2016 s.d September 2017

Keberadaan media baru sebagai media untuk berdakwah, melalui jaringan internet ini memberikan banyak manfaat bagi siapapun yang dapat menggunakannya dengan bijak, fenomena beralihnya pola donatur dalam memberikan donasi dan prospek menghimpun dana melalui media sosial menjadi menarik untuk dikaji lebih mendalam.

Kajian ini merupakan sebuah upaya kritis terhadap fenomena pengkajian lebih mendalam terkait dengan strategi komunikasi pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) melalui media Sosial yang ada di LAZNAS –DT Peduli).

Beberapa penelitian sejenis telah dilakukan sebelumnya, dari aspek sejarah dan perencanaan adalah penelitian tentang, Sejarah Pengelolaan Zakat di Dunia Islam dan Indonesia: Pendekatan Teori Investigasi-Sejarah Charles Peirce dan Defisit Kebenaran Lieven Boeve (Faisal, 2011). Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Zakat: Studi Kasus Lembaga Sosial Al-Hikmah Jakarta (Ali & Muhaemin (2010), Komparasi AHP dan ANP Penentuan Solusi Pengelolaan Zakat Kasus DKI dan Sulsel (Huda, dkk, 2013). Sedangkan dari aspek strategi dan manajemen bisa diamati dari penelitian tentang, Strategi Pengelolaan Zakat dalam Pengentasan Kemiskinan (Andriyanto, 2011), Manajemen dan Etika Pengelolaan Zakat Menurut Tinjauan Syariah (Sukarni, 2013)

Penelitian Pengelolaan zakat banyak juga dikaji dari aspek aplikasi dan implementasi diantaranya, Implementasi TQM Dalam Pengelolaan Zakat di Kota Malang (Indrawati, S. E. A., & Sudirman, 2011), Aplikasi Nilai-Nilai Islam dalam Peraturan Daerah (Perda) Tentang Pengelolaan Zakat dan Problematikanya Pada Era Otonomi Daerah di Kota Semarang (Maerani, 2012), Pengelolaan Perpustakaan Keliling di Rumah Zakat Kota Padang. Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan (Ikhsan & Rahmah, 2013).

Adapun penelitian tentang pengelolaan zakat yang terkait dengan aspek kebijakan adalah mengenai, Pengelolaan Zakat oleh Baznas Kota Pekanbaru

dalam Rangka Pemberdayaan Ekonomi Umat Menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 (Mesrafeny, 2011), Peran Pemerintah dan Ulama dalam Pengelolaan Zakat dalam Rangka Usaha Penanggulangan Kemiskinan dan Peningkatan Pendidikan di Indonesia (Hayati, 2012) dan Pendayagunaan Zakat di Masyarakat Menurut Undang-Undang No. 38 Tahun 1999 Tentang Pengelolaan Zakat (Rianto, 2003).

Berdasarkan kajian dari beberapa penelitian sejenis terdahulu, maka penelitian tentang pengelolaan zakat melalui media masa ini dianggap baru, dan seiring dengan dinamika kehidupan saat ini yang memiliki banyak ketergantungan terhadap media massa dalam interaksi pergaulannya.

Metode analisis yang digunakan bahkan berbeda. Hanya saja mempunyai jenis metode pendekatan yang sama, yaitu metode kualitatif dengan pendekatan teori Antony Mayfield, bahwa tujuan dari adanya media sosial adalah menjadi manusia yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, untuk membangun sebuah komunitas.

Pada dasarnya objek penelitian memang sama persis, akan tetapi perubahan dan perkembangan donator dengan menggunakan strategi komunikasi pengelolaan ZIS melalui media sosial baik Fb, twitter dan istagram meningkat dan maju dengan pesat.

Membuat peneliti ingin lebih mengembangkan hasil penelitian terdahulu dan menemukan fakta-fakta baru yang lebih menarik dari proses dakwah yang dilakukan oleh DT Peduli melalui media sosial.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut maka, tujuan dari penelitian ini yaitu, (1) untuk mengetahui Strategi pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) melalui media sosial di Lembaga Amil Zakat Nasional Daarut Tauhiid Peduli (LAZNAS DT Peduli) (2) Komunikasi Pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) di Lembaga Amil Zakat Nasional Daarut Tauhiid Peduli (LAZNAS DT Peduli) (3) Hasil pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) melalui media sosial di Lembaga Amil Zakat Nasional Daarut Tauhiid Peduli (LAZNAS DT Peduli).

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Peneliti mengambil setting di Daarut Tauhiid Peduli (DT Peduli) Bandung. Informan dalam penelitian ini adalah kepala, sekretaris dan staf pengelola Daarut Tauhiid Peduli (DT Peduli) Bandung. Adapun teknik penelitiannya dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai alat pengumpulan data. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebutuhan hidup manusia untuk memenuhi, menghasilkan, dan membagi bagikannya dinamakan ekonomi. Di dalam ekonomi Islam harta itu jangan beredar dikalangan orang-orang kaya saja, namun harus tersebar juga ke orang-

orang miskin. Menurut penulis mengumpulkan dana untuk pemberdayaan umat khususnya anak-anak yatim/dhuafa adalah hal yang sejalan dengan pemikiran ekonomi Islam agar harta pada orang kaya (donatur) disalurkan ke orang miskin (anak yatim/dhuafa).

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Menurut Rogers (dalam Cangara) memberi batasan pengertian strategi komunikasi yaitu sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru (Hafied Cangara, 2013:61). Menjalankan strategi komunikasi dengan baik merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Bahwa di dalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa, atau nilai. Jika perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa, atau nilai tersebut (Burhan Bungin, 2015:62).

Dalam dunia bisnis terdapat tujuh strategi komunikasi yang harus diperhatikan terhadap hal-hal lain disekitarnya, yaitu: (1) pemahaman terhadap proses komunikasi, (2) berpikir positif, (3) memahami bahasa, (4) kejelasan pesan, (5) daya persuasi, (6) kelengkapan pesan, dan (7) keinginan baik (Burhan Bungin, 2015:62). Hal ini juga berlaku terhadap strategi komunikasi dalam organisasi nirlaba (Sally J Patterson and Janel M Radtke, 2009:32). Menurut Patterson dan Radtke organisasi nirlaba dalam komunikasi bisnis bukan saja membicarakan tentang apa yang terjadi di masa lalu, tapi juga tentang apa yang sedang terjadi saat ini, apa yang ingin diwujudkan organisasi dan mengapa hal itu diinginkan. Hal ini berkaitan dengan komitmen yang dibangun organisasi dengan para penyandang dananya. Strategi komunikasi pemasaran terutama dalam pendekatan hubungan masyarakat menurut Rosady Ruslan mengacu pada strategi marketing *public relations* dibagi menjadi tiga, yaitu strategi menarik (*pull strategy*), strategi mendorong (*push strategy*) dan strategi melampaui (*pass strategy*) (Ruslan, 2015:242).

Strategi menarik dilakukan dengan menciptakan program-program tertentu untuk menarik perhatian calon konsumen yang dalam konteks organisasi nirlaba adalah donator. Strategi mendorong adalah strategi bagian-bagian promosi menjadi lebih produktif, sedangkan strategi melampaui merupakan strategi untuk mempengaruhi dan mempertahankan pelanggan untuk kepentingan jangka panjang yaitu menciptakan loyalitas pelanggan dengan cara menciptakan citra baik pada publik.

Mengacu pada penelitian Hussain, Rawjee, dan Penelitian tentang *relationship marketing* organisasi nonprofit di Negara berkembang, mereka menyatakan bahwa pemasaran dikembangkan untuk membangun hubungan berbasis kepercayaan yang bersifat jangka panjang (Hussain, at.all, 2014:24). Pembangunan hubungan tersebut akan membangun *financialsustainability* yang baik. Ini selaras dengan konteks komunikasi hubungan masyarakat dalam *marketing public relations* dimana komunikasi dibangun untuk kepentingan jangka panjang secara berkelanjutan.

Terkait dengan pengembangan komunikasi, Shargeant dan Shang menyatakan bahwa lembaga penggalangan dana dapat mengembangkan perilaku positif melalui donasi dengan mengelola faktor-faktor: (a) Sumber komunikasi. Penggalang dana harus menggunakan tokoh-tokoh atau bekerja sama dengan lembaga yang kredibel untuk mempengaruhi perilaku donator; (b) Pesan. Penggalang dana harus membangun argumentasi yang berkualitas dalam iklan kampanye dan materi-materi pemasarannya; dan (c) Gambaran manfaat (Sargeant and Shang, 2010:86). Donatur mendapatkan gambaran manfaat yang diperoleh dari donasi yang diberikan misalnya bagi perusahaan tertentu akan meningkatkan citra tanggung jawab sosialnya bagi masyarakat.

Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media *online* dengan para penggunanya bisa dengan mudah untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Menurut Antony Mayfield tujuan dari adanya media sosial adalah menjadi manusia yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri (Mayfield, 2008:6). Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan personal *branding*.

Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, *microblogging*, wiki, *podcast*, foto atau gambar, video, peringkat dan *bookmark* sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (*self-presentasi*, *self-disclosure*). Kaplan dan Haenlein menciptakan skema

klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka.

Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut, yaitu; Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet, pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*, pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya, penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model *content* lainnya.

Banyak perusahaan membangun wadah sosial sendiri yang mencoba untuk menghubungkan blok di media sosial. Hal ini merupakan komunitas swasta yang melibatkan orang-orang di sekitar tema yang lebih sempit, seperti di sekitar panggilan tertentu, merek atau hobi, dari wadah media sosial seperti *facebook* atau *Google+*.

Sementara jejaring sosial merupakan situs yang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *Facebook*, *Myspace*, *Plurk*, dan *Twitter*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses *facebook* atau *twitter* misalnya, bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, termasuk juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita. Hal ini pun dilakukan oleh DPU DT dalam menjalankan strategi komunikasi untuk mengumpulkan dana ZIS melalui media sosial. Hal ini disebabkan dengan menggunakan fasilitas media sosial dengan segala kelebihanannya dapat mempermudah masyarakat untuk menggalang dana

ZIS.

Secara umum proses komunikasi dalam mempengaruhi individu, kelompok, ataupun lembaga, menurut Harold D. Laswell dalam Riswandi, dapat dijabarkan bahwa, penggalangan dana bisa dilakukan oleh organisasi tersebut atau orang di luar organisasi yang punya kredibilitas di mata audiens sehingga pesan yang disampaikan punya pengaruh kuat sampai ke pengambilan keputusan untuk memberikan donasi tertentu (Riswandi, 2009:20). Pesan yang disampaikan harus dikemas sesuai dengan aspek demografi dan psikografi audiens agar bisa diterima secara maksimal dan menghasilkan dampak seperti yang diharapkan. Sedangkan pilihan media pesan juga menyesuaikan dengan karakter audiens dengan tingkatan komunikasi yang sesuai seperti komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, atau komunikasi menggunakan media baik lini atas (*above the line*) maupun media lini bawah (*below the line*).

Dalam hal ini keberadaan audiens dengan karakter demografi (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan status sosial) dan psikografi menjadi sangat penting dalam pengemasan pesan dan pemilihan media yang tepat. Efek komunikasi yang dihasilkan akan dipengaruhi oleh komponen-komponen komunikasi yang lain (komunikator, pesan, media dan *audiens*). Efek yang diharapkan dalam komunikasi penggalangan dana adalah efek tindakan (*behavioral*) untuk memberikan dana. Namun demikian, audiens yang terpengaruh secara behaviorial tentu juga sudah melewati masa penyadaran (*awareness*) dan pemahaman terhadap program-program yang disampaikan organisasi penggalang dana serta mempunyai sikap yang cenderung positif sehingga mendorong tindakan untuk memberikan donasi tertentu.

Pendekatan pada korporasi untuk menyalurkan dana tanggungjawab sosial Lembaga merupakan merupakan satu bentuk komunikasi persuasive guna meyakinkan mitra terkait dengan kewajiban sebuah lembaga untuk menyalurkan sebagian dari keuntungan untuk kepentingan masyarakat. Komunikasi persuasi ini juga harus disertai dengan sebuah tanggungjawab untuk mengelola dana korporat secara benar. Bukti-bukti kegiatan yang pernah dilaksanakan serta profesionalitas lembaga dengan segala sumber daya yang dimiliki untuk menumbuhkan rasa percaya dari perusahaan untuk mengamankan dana dari donatur kepada Lembaga Amil Zakat Nasional Daarut Tauhiid Peduli (LAZNAS DT Peduli). Proses membangun kepercayaan tersebut berlanjut sampai dengan tercapainya kesepakatan dua belah pihak untuk penggunaan dana dalam kegiatan tertentu.

Pelaksanaan kesepakatan dalam penggunaan dana tanggung jawab sosial juga harus dilaporkan secara komprehensif pada perusahaan pemberi amanah sehingga diharapkan perusahaan yang telah menyalurkan dana tanggungjawab sosial akan menjadi mitra atau donatur abadi dari Lembaga Amil Zakat Nasional Daarut Tauhiid Peduli (LAZNAS DT Peduli).

Dengan merujuk pada teorinya Antony Mayfield, bahwa tujuan dari adanya media sosial adalah menjadi manusia yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas yang Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri.

Zakat, Infak dan Shadaqah (ZIS)

Zakat merupakan wahana utama solidaritas ekonomi dalam islam, sekaligus menjadi salah satu dari lima rukunnya. Dalam hal ini, zakat berfungsi sebagai tiang penyangga kemiskinan dalam sistem ekonomi islam (Ranuwijaya, 2010:19). Islam sangat memperhatikan masalah zakat. Sebab, menjalankan kewajiban ini sama artinya dengan membangun kehidupan masyarakat.

Dalam proses penyucian jiwa, zakat memiliki peran yang sangat besar dan pengaruh yang nyata. Dalam hal ini, zakat merupakan terapi praktis (kejiwaan) yang dapat menjauhkan manusia dari kelemahan jiwa, membentengi dari sifat kikir, egois dan kecenderungan memuja harta kekayaan (Utang Ranuwijaya, 2010:62).

Pada hakikatnya, zakat mensucikan diri dari kotoran kikir dan dosa. Dalam pelaksanaannya, pengelolaan zakat akan menyuburkan harta, mengandung unsur dan keterkaitan yang kuat antara *muzakki* dan *mustabiq* sebagai sarana menambah pahala yang akan diperoleh mereka yang mengeluarkannya (Muhammad, 2006:19). Zakat merupakan penyerahan atau penunaian hak yang wajib yang terdapat di dalam harta untuk diberikan kepada orang-orang yang berhak. Mengeluarkan zakat hukumnya wajib dan zakat termasuk rukun islam melengkapi syahadat, shalat, puasa dan haji. Hal ini jelas diterangkan pada ayat berikut :

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ

Dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan ruku'lah beserta orang-orang yang ruku'. (Q.S.Al Baqarah : 43)

Berdasarkan ayat tersebut, jelaslah bahwa zakat adalah ibadah mahdhah yang sejajar dengan shalat (Wawan Shofwan Shalehuddin, 201:,36). Allah S.W.T. berfirman dalam Q.S. at- taubah 103;

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

“Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka.

Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. dan Allah Maha mendengar lagi Maha Mengetahui.”⁶

Maksud dari ayat tersebut, bahwa Nabi diperintahkan untuk memungut zakat dari harta kekayaan orang-orang mukmin baik yang tertentu sebagai

kewajiban ataupun yang tidak tertentu sebagai sukarela (Sabiq., 2008:7). Bahkan Allahpun menerangkan ancaman bagi yang menentang adanya zakat (Al Ba'ly, 2006:1).

QS. Al-An'am 141:

وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أَكْلُهُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَانَ
مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِينَ

“Dan dialah yang menjadikan kebun-kebon yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan dishadaqahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”(Q.S.al-An'am :141).

Bila kita melihat secara lahiriah, memang dengan zakat harta kita menjadi berkurang, akan tetapi dalam pandangan Allah tidak demikian, karena membawa berkat, atau menambah pahala (Hasan., 2006:15). Adapun tujuan dari zakat antara lain yaitu: a) Mengangkat derajat fakir miskin dan membantunya keluar dari kesulitan hidup serta penderitaan. Membantu pemecahan permasalahan yang dihadapi oleh para *mustahiq* (penerima zakat).

b) membentangkan dan membina tali persaudaraan sesama Muslim dan manusia pada umumnya c) Menghilangkan sifat kikir atau serakah pada pemilik harta d) Membersihkan sifat iri dan dengki (kecemburuan sosial) dari hati orang-orang miskin e) menjembatani jurang pemisah antara yang kaya dengan yang miskin dalam suatu masyarakat f) Mengembangkan rasa tanggungjawab sosial pada diri seseorang, terutama pada mereka yang mempunyai harta dan g) Mendidik manusia untuk berdisiplin menunaikan kewajiban dan menyerahkan hak orang lain yang ada padanya.

Dengan adanya tujuan zakat seperti itu, pada saat seperti ini selayaknya zakat bisa digerakkan dan bisa mewujudkan tujuan yang dimaksudkan.

Sementara itu, mengenai *shadaqah* islam menganjurkan pengikutnya untuk bershadaqah dalam berbagai bentuk. Dalam, al-qur'an dalam sejumlah ayatnya mengemukakan tentang besarnya pahala *shadaqah*, firman Allah Q.S. Al-Baqarah :261 ;

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سَنَابِلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ ۗ
وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

“Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih

yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha mengetahui.”(Q.S.al-Baqarah : 261).

Shadaqah berasal dari kata *shadaqa* yang berarti benar. Menurut terminologi syariat, pengertian shadaqah sama dengan pengertian infak, termasuk juga hukum dan ketentuan-ketentuannya (<http://www.amany.org/tanya-jawab/40-ziswaf/66-apa-perbedaan-beda-zakat-infak-dan-sadaqah-.html> diakses pada 1 Mei 2018). Hanya saja, jika infak berkaitan dengan materi, dan shadaqah memiliki arti lebih luas dari sekedar material, misalnya senyum itu shadaqah. Dari hal ini yang perlu diperhatikan adalah jika seseorang telah berzakat tetapi masih memiliki kelebihan harta, sangat dianjurkan sekali untuk berinfaq atau bershadaqah.

Seperti halnya shadaqah, infak juga mempunyai manfaat yang sangat besar untuk *mustahiq*. Allah menganjurkan seseorang yang mempunyai kelebihan harta untuk menginfakkan hartanya di jalan Allah, hal ini tercantum dalam Q.S.Al-Baqarah ayat 195;

وَأَنْفَقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.(Q.S. al-Baqarah : 195).

Infak berasal dari kata *anfaqa* yang berarti mengeluarkan sesuatu (harta) untuk kepentingan sesuatu. Sedangkan menurut terminologi syariat, infak adalah mengeluarkan sebagian harta atau pendapatan (penghasilan) untuk suatu kepentingan yang diperintahkan ajaran Islam (Hafiduddin,2003:19). Jika zakat ada nisabnya, infak tidak mengenal *nishab*. Jika zakat harus diberikan kepada *mustahiq* tertentu (8 asnaf), maka *infak* boleh diberikan kepada siapapun juga, misalnya untuk kedua orang tua atau anak yatim.

Strategi Komunikasi Dakwah DPU DT

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Menurut Rogers (dalam Cangara) memberi batasan pengertian strategi komunikasi yaitu sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru (Hafied Cangara, 2013:61). Menjalankan strategi komunikasi strategi dengan baik merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Bahwa di dalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa, atau nilai. Jika perhatian

sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa, atau nilai tersebut (Bungin,2015:62).

Strategi Dakwah pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) melalui media sosial di Lembaga Amil Zakat Nasional Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid (LAZNAS DPU-DT), di realisasikan dengan membuat program untuk mewujudkan visi dan misinya dalam beberapa bentuk diantaranya : *Pertama*, Program Mandiri Pendidikan (a) Beasiswa Prestatif (SD, SMP, SMA), (b) Beasiswa Mandiri (Perguruan Tinggi), (c) Sekolah Gratis SMK TI Daarut Tauhiid Bandung, (d) Sekolah Gratis Adzkiia Islamic School Jakarta, (e) Sekolah Gratis Excellent Semarang

Kedua, Program Mandiri Ekonomi meliputi: (a) Pelatihan Kemandirian (PeKa) Dhuafa dan (b) Mikrofinance Syariah Berbasis Masyarakat (MiSykat). *Ketiga*, Program Kesehatan Mandiri meliputi: (a) Program Layanan Pengobatan Keliling Gratis, dan (b) Program Layanan Kesehatan Bekam Gratis untuk Dhuafa. *Keempat*, Pusat Sosial Kemanusiaan (PUSOSMAN) meliputi: (a) Program Khitanan Massal Gratis, (b) Program Santunan Sosial, (c) Program Santunan Panti, (d) Program Mobil Layanan Kemanusiaan. *Kelima*, Layanan Sahabat Program meliputi: (a) Layanan Langsung di Kantor Cabang, (b) Transfer Rekening Zakat, Infaq, Sedekah, (c) Layanan Konsultasi dan Hitung Zakat, (d) Layanan Jemput Donasi/TIMSIL (Tim Silaturahmi) Donatur dapat memberikan dan zakat, infaq, shadaqah dan wakaf melalui Timsil Dompot Peduli Ummat-Daarut Tauhiid yang akan langsung datang ke rumah para jamaah atau donatur untuk mengambil dana titipan ZISWA, di mana sebelumnya bisa ditelepon langsung melalui telepon maupun via sms layanan jemput zakat, yaitu : Layanan Kotak Amal Peduli Ummat (KALIMAT), Layanan Kenceng Kemandirian Ummat, Layanan Tabung Qurban, dan Laporan Konsolidasi dan Program

Di tengah problematika perekonomian, zakat muncul menjadi instrumen pembangunan ekonomi dan pengentasan kemiskinan umat di daerah. Zakat memiliki banyak keunggulan dibandingkan instrumen fiskal konvensional yang kini telah ada. Banyak pemikiran dan teori yang dikemukakan oleh para ahli dalam rangka menanggulangi masalah kemiskinan. Namun tidak semua teori dapat dipraktekkan dan dapat menanggulangi kemiskinan. Diharapkan dengan pengelolaan zakat yang secara profesional dan pendayagunaan secara produktif mampu memberikan kontribusi bagi penanggulangan kemiskinan.

Seseorang yang beruntung mendapatkan sejumlah harta pada hakekatnya hanya menerima titipan sebagai amanat untuk disalurkan sesuai dengan kehendak pemilik aslinya, yaitu Allah SWT. Konsekuensi manusia yang kepadanya dititipkan harta tersebut harus memenuhi aturan-aturan Tuhan baik dalam pengembangan maupun dalam penggunaannya, antara lain ada kewajiban yang dibebankan kepada pemiliknya untuk mengeluarkan zakat untuk kesejahteraan masyarakat. Karena pada hakekatnya harta itu milik Allah,

sementara manusia hanya sebagai khalifah Allah, maka manusia wajib melaksanakan perintah Allah mengenai hartanya. Di antara perintah Allah mengenai harta ialah perintah zakat yang merupakan salah satu rukun Islam.

Termasuk dalam upaya mensosialisasikan dan menghimpun dana ZIS (Zakat, Infaq, dan Sedekah), penggunaan media sosial (*fanspage* FB) sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan para komunitas donator dilakukan oleh Dompet Peduli Ummat Daarut Tauhid (DPU DT). Dompet Peduli Ummat Daarut Tauhid (DPU DT) berusaha menjangkau para donaturnya melalui media sosial seperti facebook dan twitter. Media sosial ini digunakan sebagai sarana *soft campaign* maupun *hard selling*. Melalui media sosial ini, audiens dapat berkomunikasi secara langsung dan komprehensif dengan staf Dompet Peduli Ummat Daarut Tauhid (DPU DT, juga mempunyai profil audiovisual yang diupload di internet.

Komunikasi Pengelolaan Zis

DPU Daarut Tauhiid mengembangkan konsep penyaluran dana zakat bergulir berkesinambungan, untuk para penerima zakat dalam meningkatkan taraf hidupnya. Oleh karena itu, saat ini peningkatan kekuatan ekonomi dan pembelajaran bagi masyarakat merupakan prioritas yang harus diutamakan, sehingga upaya-upaya untuk menumbuhkan kemampuan dan kemandirian ummat yang berasal dari sinergi potensi masyarakat patut untuk diwujudkan secara bersama-sama.

Tidak bisa dipungkiri bahwa pemanfaatan program penyaluran akan menjangkau seiring perkembangan dan peningkatan penggalangan dana Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS) itu sendiri, karenanya fungsi *fundraising* menjadi sangat vital dan penting merupakan sebuah keniscayaan. Sejalan dengan perkembangan teknologi, pola penggalangan dana ZIS pun kini tidak hanya terpaku pada media *offline* saja, akan tetapi sedah mulai merambah pada media-media yang lebih modern dan dianggap lebih efektif dan efisien, diantaranya melalui media visual, audio visual, termasuk melalui media sosial.

Berbicara mengenai DPU Daarut Tauhiid merupakan salah satu media syiar Islam yang menghimpun penggalangan dana Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS) melalui media sosial. Hal ini termasuk pada Tradisi sibernetika, yang memandang komunikasi sebagai mata rantai untuk menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dalam suatu sistem. Tradisi sibernetika mencari jawaban atas pertanyaan "*How can we get the bugs out of this system?*"

Ide komunikasi untuk memproses informasi dikuatkan oleh Claude Shannon dengan penelitiannya pada perusahaan *Bell Telephone Company*. Dalam penelitian tersebut diketahui bahwa informasi hilang pada setiap tahapan yang dilalui dalam proses penyampain pesan kepada penerima pesan. Sehingga pesan yang diterima berbeda dari apa yang dikirim pada awalnya.

Daarut Tauhiid adalah lembaga yang dibangun masyarakat sebagai penghimpun (*fundrising*) dan penyalur dana zakat, baik itu dari perseorangan, kelompok, perusahaan atau instansi. Maka sudah seharusnya lembaga Daarut Tauhiid bisa menarik minat masyarakat dalam pembayaran zakat, di sinilah peran lembaga zakat memberikan kenyamanan dalam pembayaran zakat. Dan Daarut Tauhiid memilih beberapa strategi dalam penghimpunan zakat agar memudahkan masyarakat dalam membayar zakat (Wawancara,2014:Hamim) ; Berikut beberapa strategi penghimpunan Daarut Tauhiid : Layanan Langsung, Jemput Zakat, Conter Zakat, Kencleng, Program Beasiswa-Ku, Program Dakwah-Ku

Dalam pengelolaan infaq dan shadaqah masih banyak dalam pengelolaannya secara konsumtif, meskipun sudah ada usaha memproduktifkan infaq dan shodaqoh tetapi masih belum optimal, selaras dengan hal ini dalam konteks pengembannya M. Safe'i Antonioio pengelolaan wakaf pengelompokannya menjadi tiga golongan yaitu: Pertama, preode tradisional yaitu wakaf masih ditempatkan pada ajaran yang murni (Ibadah Mahdah) seperti pembangunan masjid dan mushola. Kedua, preode semi profesional, yakni pada masa ini mulai dikembangkan pola pemberdayaan secara produktif, contoh pembangunan masjid yang letaknya strategis dengan menambah bangunan gedung untuk pertemuan, gedung pernikahan dan acara-acara seminar. Ketiga, preode profesional yakni preode ini ditandai dengan pemberdayaan potensi masyarakat secara produktif. Keprofesionalannya meliputi aspek-aspek manajemen modern, pengembangan sumberdaya manusia ke-nazir-an pola kemitraan usaha dan usaha peningkatan ketrampilan (Zuhri,, 2002:2).

Bagaimana pengelolaan yang lain termasuk infaq dan shadaqah dikembangkan secara profesional dan produktif seperti yang terjadi di masyarakat sekarang ini, bahwa untuk mengubah mustahiq menjadi muzakky maka ada langkah atau usaha pengelolaan yang profesional mengenai infaq dan shodaqoh pengelolaan yang terjadi di masyarakat hampir sama dengan zakat dan wakaf masih tradisional belum profesional (Wahardjani, dkk,2000:23). Untuk mewujudkan manfaat zakat yang mampu menjadi pilar ekonomi, sosial, politik, pengelolaan zakat yang profesional menjadi prasyarat utama yang tidak boleh ditinggalkan. Menurut Prof. Dr. Qodri A. Azizy kata kunci dalam usaha meningkatkan kualitas dan kuantitas ZISWAF (Zakat, Infaq, Sadaqah dan Wakaf) sebagai dana umat yang produktif dan potensial adalah manajemen. Pengelolaan tidak hanya berhenti pada pendayagunaan untuk usaha-usaha yang bersifat produktif dan perlunya penentuan skala prioritas pemanfaatan, tetapi juga mengharuskan adanya transparansi dan akuntabilitas (Ahmad Qodri Abdillah Azizy,2014:123). Penggunaan manajemen dalam pengelolaan zakat bertujuan untuk memastikan tujuan-tujuan amal perbuatan tersebut dapat tercapai. Menurut Sherafat Ali Hashmi pola-pola manajemen yang ada selama ini

dapat diimplementasikan dalam pengelolaan.

Peran yang utama dalam implementasi ini terletak pada keberadaan lembaga zakat yang profesional. Dengan mengakomodasi pada prinsip-prinsip manajemen, diharapkan pendayagunaan filantropi Islam ini dapat maksimal (Budiman, 2012:2).

Keberhasilan Strategi Dakwah

Keberhasilan pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS di Lembaga Amil Zakat Nasional Daarut Tauhiid Peduli (LAZNAS DT Peduli) dapat terlihat, melalui : 1) *Peningkatan donasi*, yaitu sejak pertama kali melebarkan *funding* (penghimpunan) melalui media sosial, tepatnya pada bulan Februari 2016 sampai dengan September 2017.

Data menunjukkan grafik yang terus meningkat sampai dengan akhir September 2017 dana donasi *online* ke DT Peduli terhimpun sebesar Rp. 986 Jt (2.000 transaksi), 2) *Peningkatan Donatur*, banyak dari para jama'ah yang dengan sukarela memberikan sumbangan atau donasi untuk LAZNAS DT Peduli dalam berzakat, Infak, dan Sedekah (ZIS), baik melalui kantong amal yang selalu diadakan disetiap acara majelis, maupun yang mengirimnya ke rekening DT Peduli, 3) Mempermudah Pelaporan, DT Peduli memiliki standar tersendiri dalam pelaporan akuntansi atau dalam penyajian laporan keuangan sebagai bentuk pertanggungjawaban penggunaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) melalui media sosial di Lembaga Amil Zakat Nasional DT Peduli.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan, *pertama* hasil penelitian menunjukkan Strategi pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS), melalui media sosial di Lembaga Amil Zakat Nasional DT Peduli , di realisasikan dengan membuat program untuk mewujudkan visi dan misinya dalam beberapa bentuk diantaranya : 1) Pilar Program Pendidikan 2) Pilar Program ekonomi 3) program kesehatan mandiri 4) program sosial kemanusiaan 5) program layanan sahabat, *kedua*, Komunikasi pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah, yaitu melalui publikasi penggunaan media sosial (*fanspage* FB), instagram, twitter, buletin sakinah dan majlis taklim, *ketiga*, Keberhasilannya dapat terlihat, melalui : 1) *Peningkatan donasi* yang terus meningkat sebesar Rp. 986 Jt (2.000 transaksi), 2) *Peningkatan Donatur*, baik melalui kantong amal yang selalu diadakan disetiap acara majelis, maupun yang mengirimnya ke rekening DT Peduli, 3) Mempermudah Pelaporan, baik akuntansi atau dalam penyajian laporan keuangan sebagai bentuk pertanggungjawaban.

DAFTAR PUSTAKA

Abrar, A.N. (2003). *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta:

LESFI.

- Al Ba'ly, A.A.M. (2004). *Membangun Fondasi Ekonomi Umat Meneropong Prospek Berkembangnya Ekonomi Islam*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Al Ba'ly, A.A.M. (2006). *Ekonomi Zakat : Sebuah Kajian Moneter dan Keuangan Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ali, N., & Muhaemin. (2010). Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Zakat: Studi Kasus Lembaga Sosial Al-Hikmah Jakarta. *Jurnal Informatika dan Komputasi Stmik Indonesia*, 4(2).
- Andriyanto, I. (2011). Strategi Pengelolaan Zakat Dalam Pengentasan Kemiskinan. *Jurnal Walisongo*, 19(1).
- Azizy, A.Q.A. (2004). *Membangun Fondasi Ekonomi Umat Meneropong Prospek Berkembangnya Ekonomi Islam*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar,
- Budiman, A.A. (2012). *Good Governance Pada Lembaga Ziswaf*. Semarang : Lembaga Penelitian IAIN Walisongo.
- Bungin, B. (2015) *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Cangara, H. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Faisal, F. (2011). Sejarah Pengelolaan Zakat di Dunia Islam dan Indonesia: Pendekatan Teori Investigasi-Sejarah Charles Peirce dan Defisit Kebenaran Lieven Boeve. *Jurnal Analisis*, 11(2). 241-272
- Hafiduddin, D. & Tanjung, T. (2003). *Manajemen Syariah dalam Praktek*. Jakarta :Gema Insani Pers.
- Hasan, M.A. (2006). *Zakat dan Infak, salah satu solusi mengatasi problema sosial di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Hayati, M. (2012). Peran Pemerintah dan Ulama dalam Pengelolaan Zakat dalam Rangka Usaha Penanggulangan Kemiskinan dan Peningkatan Pendidikan Di Indonesia. *Jurnal Asas*, 4(2).
- Huda, dkk. (2013). Komparasi AHP dan ANP Penentuan Solusi Pengelolaan Zakat (Kasus DKI dan Sulsel. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 17(3).
- Hussain, S.B. at.all. (2014). The Appicability of Relationship Marketing at Non-profit Organizations: a Developing Country Prespective. *Journal Problems and Perspectives in Management*. 12(2).
- Hussain, S.B., at.all. (2014). The Appicability of Relationship Marketing at Non-profit Organizations: a Developing Country Prespective. *Journal Problems and Perspectives in Management*, 12 (24).
- Ikhsan, M., & Rahmah, E. (2013). Pengelolaan Perpustakaan Keliling Di Rumah Zakat Kota Padang. *Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan*, (1 2),1.
- Indrawati, S. E. A., & Sudirman. (2011). Implementasi TQM Dalam Pengelolaan Zakat di Kota Malang. *De Jure: Jurnal Hukum dan Syariah*, 3(2).

- Maerani, I. A. (2012). Aplikasi Nilai-Nilai Islam dalam Peraturan Daerah (Perda) Tentang Pengelolaan Zakat Dan Problematikanya Pada Era Otonomi Daerah di Kota Semarang. *Jurnal Hukum*, 28(2).
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*, London: Crossing.
- Mesrafeny. (2011). Pengelolaan Zakat oleh Baznas Kota Pekanbaru dalam Rangka Pemberdayaan Ekonomi Umat Menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011. *Notarius: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kenotariata*, 1(1).
- Muhammad, S. (2006). *Mekanisme Zakat dan Permodalan Masyarakat Miskin Cet., I*; Malang
- Pace, R.W., & Faules, D. F. *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Patterson, S.J. & Radtke, J. M. (2009). *Strategic Communications for Nonprofit Organizations*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Ranuwijaya, U. (ed.) et.al, (2010). *Manhaj al-Qur'an al-Karim fi Islah al-Mujmata' Qasas al-Ilm fi al-Qur'an Al-'lam fi al-Qur'an*. Jakarta : Kalam Publika.
- Rianto, A. (2003). Pendayagunaan Zakat di Masyarakat Menurut Undang-Undang No. 38 Tahun 1999 Tentang Pengelolaan Zakat. *Yustisia*. 62(3).
- Ruslan. R. (2015). *Kampanye Public Relations*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,.
- Sabiq, S. (1978). *Fikih Sunnah 3*. Cet., I. Bandung : PT. Al Ma'arif.
- Sargeant, A., & Shang, J. (2014). *Fund Raising Principles and Practices*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Shalehuddin, W. S. (2011). *Risalah Zakat Infak & Shadaqah*. Bandung: Tafakur.
- Sukarni. (2013). Manajemen dan Etika Pengelolaan Zakat Menurut Tinjauan Syariah. Syariah. *Jurnal Ilmu Hukum*, 13(1).
- Wahardjani, dkk. (2000). *Fiqh Islam*, Yogyakarta : PT Citra Karsa Mandiri.
- Zuhri, S. (2002). *Zakat di Era Reformasi (Tata Kelola Baru)*. Semarang : Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo,

