



## Strategi Komunikasi BAZNAS Provinsi Jawa Barat dalam Memperkuat Literasi Zakat

**Millah<sup>1\*</sup>, Aang Ridwan<sup>1</sup>, Encep Taufik Rahman<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung  
Email : munfaribatunmillah14@gmail.com

### ***ABSTRAK***

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi komunikasi yang dilakukan oleh BAZNAS Provinsi Jawa Barat. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian, BAZNAS Provinsi Jawa Barat secara keseluruhan telah melakukan strategi komunikasi dengan baik. Tahap perencanaan, BAZNAS Provinsi Jawa Barat terlebih dahulu membekali SDM yang ada. Pelaksanaan strategi, BAZNAS Provinsi Jawa Barat melakukan realisasi dari perencanaan sebelumnya melalui dua cara yaitu offline maupun *online*.

**Kata Kunci :** Strategi Komunikasi, BAZNAS Provinsi Jawa Barat, Literasi Zakat.

### ***ABSTRACT***

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi komunikasi yang dilakukan oleh BAZNAS Provinsi Jawa Barat. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian, BAZNAS Provinsi Jawa Barat secara keseluruhan telah melakukan strategi komunikasi dengan baik. Tahap perencanaan, BAZNAS Provinsi Jawa Barat terlebih dahulu membekali SDM yang ada. Pelaksanaan strategi, BAZNAS Provinsi Jawa Barat melakukan realisasi dari perencanaan sebelumnya melalui dua cara yaitu offline maupun online.*

**Keywords:** *Communication Strategy; BAZNAS of West Java Province; Zakat literacy.*

## PENDAHULUAN

Zakat merupakan salah satu elemen dari lima rukun Islam yang harus di jalankan oleh setiap muslim. Tentu saja terdapat nilai ibadah dalam menunaikan zakat. Hal ini dapat di lihat dari beberapa perintah menunaikan zakat dalam Al-Qur'an yang bersanding dengan perintah shalat. Namun, tidak hanya memiliki nilai ibadah saja, dalam zakat juga terdapat nilai sosial yang akan berdampak luas terhadap kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Hal ini telah direalisasikan sejak zaman Rasulullah dan para sahabat di masa pemerintahannya, di mana zakat dialokasikan untuk segala kebutuhan masyarakat yang kurang mampu.

Dilansir dari informasi yang dikelola Boston Consulting Group (BCG), diperkirakan pada tahun 2020 Indonesia di huni oleh 267 juta jiwa, sebesar 62,8 persen atau 147 juta jiwa merupakan kelas menengah. Dari informasi tersebut bisa diperoleh kenyataan Indonesia selaku negara yang penduduknya mayoritas muslim terbanyak di dunia pasti memiliki potensi dana zakat yang cukup besar. Pada tahun 2017, potensi zakat berkala nasional di Indonesia mencapai 271 triliun rupiah per tahun. Namun besaran zakat yang baru diterima hanya mencapai 5 triliun rupiah (Afifyana et al, 2019: 233).

Data tersebut menyimpulkan bahwa potensi zakat yang besar pada realitanya belum terserap secara maksimal. Pada tahun 2001 pemerintah melalui payung hukum Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2001 membentuk sebuah lembaga yang khusus mengelola mengenai zakat yaitu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). BAZNAS memiliki fungsi dan tugas untuk menghimpun hingga mendistribusikan dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS) dalam skala nasional. Salah satu provinsi yang memiliki potensi dana zakat yang cukup besar ialah Jawa Barat. Maka dibentuklah Badan Amil Zakat Nasional di Provinsi Jawa Barat untuk menghimpun serta mendistribusikan zakat, infak, sedekah dan dana sosial lainnya. Dengan potensi zakat yang besar tersebut perlu adanya pengelolaan yang baik untuk menumbuhkan *trust* (kepercayaan) para muzakki dalam menunaikan zakatnya di lembaga amil zakat. Hal itu karena masih banyak masyarakat yang hilang kepercayaan terhadap lembaga zakat disebabkan oleh kurangnya keterbukaan lembaga zakat dalam pengelolaan dana zakat, infak dan sedekah terhadap masyarakat. Selain itu terkadang penyaluran dana zakat, infak dan sedekah yang kurang tepat sasaran juga mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat untuk berzakat di lembaga amil zakat.

Menyikapi permasalahan tersebut, perlu adanya upaya membangun perilaku seorang muzakki untuk berzakat melalui lembaga amil zakat. Perilaku yang di definisikan oleh Ajzen (1991:179) ialah perasaan ataupun anggapan seseorang terhadap suatu tindakan, hal itu bisa membentuk preferensi berzakat seseorang. Bila suatu lembaga zakat mengupayakan keyakinan publik serta memberikan

edukasi urgensi zakat kepada masyarakat, maka anggapan yang baik akan timbul terhadap berzakat di lembaga amil. Wujud dari upaya membangun attitude serang muzakki yaitu melalui literasi zakat. Menurut Alberta dalam (Sevima, 2020) literasi ialah suatu keterampilan dalam menulis, membaca, menambah pengetahuan serta kemampuan berpikir kritis dalam memecahkan suatu masalah dan kemampuan berkomunikasi secara efektif yang kemudian dapat meningkatkan potensi diri dan di aplikasikan dengan berpartisipasi dalam kehidupan masyarakat.

Dalam pembangunan zakat nasional tentu memerlukan pengetahuan mengenai literasi zakat, karena tingkat kualitas literasi zakat sangat berpengaruh terhadap pengelolaan zakat, baik dari sisi pengumpulan zakat maupun dari sisi zakat itu disalurkan. Maka, perkembangan mengenai literasi zakat ini perlu untuk terus di gencarkan melalui berbagai strategi. Salah satu strategi yang sangat berpengaruh adalah strategi komunikasi. Middleton, seorang pakar perencanaan komunikasi dalam Cangara (2013:61) menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari seluruh elemen komunikasi seperti komunikator, pesan, saluran (media), penerima dan efek (pengaruh) yang direncanakan untuk mencapai tujuan komunikasi. Strategi yang baik dalam komunikasi di era perkembangan zaman saat ini yaitu memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada. Saat ini masyarakat beralih menggunakan media sosial dalam berkomunikasi. Dengan strategi komunikasi menggunakan media sosial tersebut diharapkan perkembangan literasi zakat masyarakat akan semakin tinggi sehingga dapat memberikan keuntungan untuk kesejahteraan bersama.

Penelitian terdahulu yang menjadi tinjauan penelitian yang relevan dengan penelitian ini diantaranya, Skripsi berjudul “Strategi Komunikasi BAZNAS DIY dalam Menginformasikan dan Mempengaruhi Komunikasi Untuk Berzakat Melalui Media Sosial” oleh Dewi Puji Utami pada tahun 2019. Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah mengulas strategi komunikasi yang dilakukan oleh lembaga amil zakat, perbedaan terletak pada objek penelitian yang dimana penelitian ini mengulas tentang BAZNAS Jabar. Penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam Mensosialisasikan Program Smart City” oleh Aprilia Lianjani pada tahun 2018. Persamaan terletak pada penggunaan analisis data dari Miles dan Huberman dalam pengelolaan teknik analisis data, perbedaan terletak pada metode penelitian yang digunakan oleh penelitian ini adalah metode deskriptif sedangkan penelitian tersebut menggunakan metode studi kasus. Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Humas Pemkot Madiun Dalam Mensosialisasikan Program Kerja Pemerintah Melalui Media Sosial” oleh Adhitya Artha Wardhana pada tahun 2020. Persamaan antara kedua penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian kualitatif, perbedaan terletak di strategi komunikasi yang diteliti yakni literasi zakat

dan program kerja pemerintah Kota Madiun.

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini menggunakan dua teknik, yakni teknik wawancara dan dokumentasi. Narasumber dalam wawancara ini yaitu Bapak Kiki Agung selaku Kepala Kesekretariatan di BAZNAS Provinsi Jawa Barat yang memiliki keterkaitan perihal komunikasi dan literasi zakat di BAZNAS Provinsi Jawa Barat. adapun dokumen yang akan diambil berupa profil BAZNAS Provinsi Jawa Barat, Visi dan Misi BAZNAS Provinsi Jawa Barat, foto berbagai kegiatan BAZNAS Provinsi Jawa Barat, dan gambaran Indeks Literasi Zakat di Provinsi Jawa Barat.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti membuat batasan penelitian agar penelitian ini menjadi lebih terfokus, adapun fokus penelitian ini yaitu, Bagaimana perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan BAZNAS Provinsi Jawa Barat dalam Memperkuat Literasi Zakat?, Bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan BAZNAS Provinsi Jawa Barat dalam Memperkuat Literasi Zakat? Bagaimana evaluasi strategi komunikasi yang dilakukan BAZNAS Provinsi Jawa Barat dalam Memperkuat Literasi Zakat?.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Alasan metode ini digunakan yaitu karena dirasa akan lebih memudahkan dalam pencarian fakta dengan cara penfsiran yang tepat. Dengan metode ini peneliti akan mampu mempelajari berbagai masalah yang terjadi di masyarakat yang merupakan pengaruh dari suatu fenomena.

## LANDASAN TEORITIS

Istilah komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa Latin “*communis*” yang memiliki arti sama. Komunikasi juga berasal dari akar kata *communico*, *communication* atau *communicare* yang artinya membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan (Hermawan, 2012:4).

Proses komunikasi tentu didukung oleh beberapa unsur, yaitu (1) Sumber, yaitu pihak yang menyampaikan informasi (pesan) kepada penerima pesan. (2) Pesan, yaitu pernyataan yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima pesan. (3) Saluran, yaitu alat yang untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada penerima. (4) Penerima, yaitu pihak yang menerima pesan dari komunikator. Istilah lain dari penerima yaitu komunikasi. (5) Pengaruh, yaitu perubahan seseorang setelah proses penerimaan pesan baik pada pengetahuan, sikap ataupun tindakan. Umpulan balik, yaitu respon dari si penerima pesan kepada komunikator bahwa komunikasinya berjalan dengan baik dan dapat diterima.(6) Lingkungan, yaitu keadaan situasi yang dapat mempengaruhi proses komunikasi. Unsur lain yang terdapat dalam komunikasi yaitu strategi komunikasi. Strategi

komunikasi ini merupakan cara yang biasanya dilakukan untuk melaksanakan perencanaan komunikasi, maka dapat diartikan posisi strategi komunikasi sebagai bagian dari perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Cangara, 2014: 36).

Strategi komunikasi adalah taktik yang dapat dilakukan ketika melaksanakan perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi sendiri adalah bagian dari kebijaksanaan komunikasi. Menurut Ely D.Gomez (1993) kebijaksanaan komunikasi dapat dilakukan tanpa membahas perencanaan komunikasi, akan tetapi perencanaan komunikasi tidak dapat dilakukan tanpa adanya kebijaksanaan komunikasi, hal itu karena kebijaksanaan komunikasi merupakan perencanaan strategi jangka panjang yang harus dijabarkan ke dalam perencanaan operasional. Oleh karena itu, startegi komunikasi merupakan bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai sebuah tujuan yang ingin dicapai. Perencanaan komunikasi tersebut dapat di aplikasikan dalam berbagai hal, di antaranya di aplikasikan oleh lembaga-lembaga yang menginginkan dukungan dari masyarakat (Cangara, 2014:64-66).

Stategi komunikasi tersusun atas beberapa faktor pendukung maupun penghambat, faktor-faktor dalam strategi komunikasi adalah (1) Mengenali sasaran komunikasi, (2) Pemilihan media komunikasi, (3) Pengkajian tujuan pesan komunikasi, dan (4) Komunikator dalam komunikasi. Dalam menentukan sebuah strategi tentu tidak akan lepas dari perencanaan, karena strategi sendiri merupakan taktik dari sebuah perencanaan. Pemilihan strategi adalah langkah yang krusial karena perlu di tangani dengan sangat hati-hati. Jika salah dalam menentukan strategi maka hasil yang di dapat akan fatal dan mendapatkan kerugian baik kerugian dari materi, waktu dan tenaga.

Salah satu teori strategi komunikasi yang banyak digunakan dalam proses perencanaan komunikasi yaitu teori Lima Langkah yang dikemukakan oleh Prof. H. Hafied Cangara. Teori ini mengatakan bahwa model perencanaan komunikasi lima langkah terdiri atas lima tahap yaitu (1) Penelitian (Research) dilakukan dengan maksud untuk mengetahui masalah yang dihadapi suatu lembaga atau instansi. (2) Perencanaan (Plan) adalah tindakan yang akan diambil setelah hasil penelitian diperoleh. (3) Pelaksanaan (Execute) merupakan tindakan yang diambil sebagai implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. (4) Pengukuran/Evaluasi(Measure) dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah di lakukan, misalnya apakah daya exposure media yang digunakan sudah mencapai target sasaran. dan (5) Pelaporan (Report) Pelaporan merupakan tindakan akhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilakukan (Cangara, 2014: 66-67).

Dalam memahami literasi zakat, tidak hanya mengkaji konsep zakat, namun perlu juga mengkaji tentang konsep literasi. Dikutip dari Puskas BAZNAS, UNESCO (2006) membagi literasi ke dalam tiga aspek diantaranya kemampuan dalam menulis, membaca dan berbicara, kemampuan dalam menghitung dan kemampuan dalam mengakses informasi dan pengetahuan. Dalam aspek pertama, UNESCO menjelaskan bahwa kemampuan menulis, membaca dan berbicara merupakan kemampuan mendasar yang umum harus dimiliki seseorang dalam literasi. Dalam aspek kedua, kemampuan menghitung dan mengoprasikan angka-angka merupakan indikator tingkat literasi seseorang menurut UNESCO. Selain itu, bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam mengukur tingkat aliterasi adalah kemampuan seseorang dalam mengakses informasi dan pengetahuan (BAZNAS, 2019:7).

Terkait dengan literasi zakat, sampai saat ini belum ditemukannya definisi yang absolut baik dalam buku teksual maupun kajian ilmiah mengenai literasi zakat, sehingga definisi literasi zakat secara pasti belum ditemukan. Akan tetapi, jika dipadankan dengan definisi literasi secara umum, maka literasi zakat dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam membaca, memahami, menghitung dan mengakses informasi tentang zakat yang pada akhirnya tingkat kesadaran dalam membayar zakat akan semakin tinggi. (BAZNAS, 2019:4-7)

Terdapat dua dimensi utama dan 10 variabel dalam komponen Indeks Literasi Zakat. Dua dimensi tersebut yaitu dimensi Pengetahuan Dasar tentang Zakat dan dimensi Pengetahuan Lanjutan tentang Zakat. Secara ringkas dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Dimensi	Variabel	Indikator
Pengetahuan dasar tentang zakat	Pengetahuan zakat secara umum	<ol style="list-style-type: none"><li>Definisi zakat secara Bahasa</li><li>Zakat dalam rukun islam</li><li>Perbedaan hukum zakat, infaq, sodaqoh dan wakaf</li><li>Perbedaan zakat dan donasi secara umum</li><li>Jenis-jenis zakat</li><li>Definisi muzaki</li><li>Definisi mustahik</li><li>Definisi amil</li></ol>
	Pengetahuan tentang kewajiban membayar zakat	<ol style="list-style-type: none"><li>Hukum membayar zakat</li><li>Dosis tidak membayar zakat</li><li>Syarat wajib zakat maal</li><li>Syarat wajib zakat fitrah</li></ol>
	Pengetahuan tentang 8 asnaf	<ol style="list-style-type: none"><li>Pengetahuan tentang golongan 8 asnaf</li><li>Tugas amil</li><li>Pengelolaan zakat pada zaman Rasulullah SAW</li><li>Transparansi serta akuntabilitas amil dalam mengelola zakat</li></ol>
	Pengetahuan tentang penghitungan zakat	<ol style="list-style-type: none"><li>Pengetahuan kadar zakat maal</li><li>Kadar zakat fitrah</li><li>Batasan nishab zakat maal jika dianalogikan dengan emas</li></ol>

Gambar 1. Komponen Penyusun Indeks Literasi Zakat

Proses sosialisasi literasi zakat terdapat bentuk utama yang dianggap sukses dalam meningkatkan literasi zakat dilihat dari segi tingkat efektif diantaranya:

Pertama, *Branding Top Of Mind* diartikan sebagai bagian dari merek yang memudahkan para calon pembeli untuk mengambil keputusan pembelian di antara banyaknya alternatif pilihan merek yang tersedia (Prasetyanto, 2015:149).

Kedua, *Digital Marketing* merupakan sebuah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang interaktif, targetkan, dan terukur, dengan memanfaatkan teknologi digital yang tersedia (Wati, 2019: 11).

Ketiga, Kolaborasi merupakan salah satu bentuk interaksi sosial. Menurut Abdulsyani, kolaborasi merupakan sebuah proses sosial, yang di dalamnya terdapat aktivitas tertentu yang bertujuan untuk mencapai tujuan bersama dengan saling membantu dan memahami aktivitas masing-masing (Abdulsyani, 1994:156).

*Theory Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku Terencana merupakan kerangka konseptual yang bertujuan untuk menjelaskan faktor yang menentukan perilaku tertentu. Teori perilaku terencana digunakan untuk membantu memahami niat dan perilaku. Keputusan perilaku TPB tidak dibuat secara spontan tetapi merupakan hasil dari proses beralasan di mana perilaku dipengaruhi, dengan sikap, norma, dan persepsi kontrol atas perilaku (Yusfiarto et al, 2020:17). Dalam penelitian Lajuni dkk membahas secara khusus mengenai pengaruh faktor-faktor yang ada dalam *Theory Planned Behavior* (TPB) yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap literasi. Secara empiris sikap dan kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap literasi keuangan Secara umum, hasil penelitian tersebut menyatakan keselarasan antara literasi dan *Theory Planned Behavior* (TPB) dalam konteks zakat. Faktor-faktor dalam *Theory Planned Behavior* (TPB) seperti norma subjektif, sikap, dan pengetahuan berperan penting dalam menjelaskan niat muzakki dalam membayar zakat.

Secara sederhana literasi digital dapat diartikan sebagai keterampilan menggunakan media berbasis digital dalam hal memilih dan memilih berbagai informasi. Literasi digital merupakan upaya untuk menumbuhkan sikap kritis kepada para pengguna media sosial dalam menggunakan, menghasilkan serta menyebarkan berbagai pesan melalui media sosial. Literasi dakwah sangatlah penting dimiliki oleh setiap pelaku dakwah, karena di era modern seperti saat ini telah terjadi perubahan perilaku serta cara berkomunikasi antar manusia. Maka dari itu para pelaku dakwah harus mampu beradaptasi terhadap kemajuan teknologi komunikasi dan memaksimalkan kemajuan teknologi sebagai strategi dakwah dengan berani tampil beda dan responsif terhadap disruptif informasi di era digital (Thadi et al, 2021:36).

Perkembangan teknologi digital yang semakin maju di era saat ini menjadikan masyarakat dapat memperoleh pesan dakwah kapanpun dan dimana pun. Disamping kemudahan tersebut perlu diperhatikan bahwa kebenaran agama akan menjadi buram karena setiap orang entah dia memiliki ilmu agama atau tidak, memiliki hak untuk menyebarluaskan informasi yang menurut mereka benar. (Thadi et al, 2021:36).

Atas dasar adanya fenomena tersebut, literasi dalam dunia dakwah menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan karena literasi memiliki keterkaitan yang erat dengan kegiatan melalui “membaca tulisan” dengan kata lain kemampuan membaca teks. Hubungannya dengan dakwah, literasi ini merupakan salah satu media dakwah secara tertulis atau sering disebut dakwah bil kitabah. Kehadiran literasi dakwah menjadi pelengkap disamping dakwah secara lisan dimana dakwah perlu di dukung dengan berbagai media. Dalam melaksanakan dakwah, literasi dakwah dituntut untuk meminimalisir kendala-kendala dakwah agar tujuan dakwah dapat tercapai secara efektif.

Islam sebagai agama dakwah melihat masyarakat saat ini cenderung berubah dari media lisan ke media tulis sehingga menegaskan bahwa literasi perlu untuk terus berperan. Secara kontekstual, literasi dakwah tidak terlepas dari seruan kepada agama Allah untuk selalu mengikuti petunjuk- Nya, selalu dalam ketaatan, amar ma'ruf nahi munkar dan jihad di jalan Allah. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa literasi mempunyai kontribusi yang tak sedikit

Literasi dakwah secara umum diartikan sebagai upaya membaca dan menulis apapun terkait dakwah dengan sungguh-sungguh. Jika biasanya masyarakat mendengar seorang da'i berceramah, kali ini masyarakat membaca karya tulis seorang da'I yang mana literasi dakwah saat ini dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yaitu media sosial.

Dengan keberadaannya, media sosial dianggap paling efektif dalam mendukung berbagai aspek kehidupan manusia, baik pendidikan, ekonomi, politik, budaya maupun sosial. Media sosial juga paling banyak digunakan oleh para pelaku dakwah sebagai media dakwah. Selain dampak positif yang dirasakan umat Islam dari media sosial, dampak negatif tersebut juga beriringan dengan tumbuh dan berkembangnya nilai-nilai agama Islam. Di antara dampak negatif tersebut, dakwah media sosial adalah dakwah yang bebas sensor dan bebas kualifikasi da'i ataupun mubalig, dalam artian siapa saja bisa melakukannya, baik dia benar-benar berlatar belakang agama atau sekedar tahu tentang agama atau bahkan tidak tahu apa-apa tentang agama sama sekali. Selain itu, akun-akun media sosial pribadi menjadi cara mudah untuk menyebarkan informasi yang sebagian besar masih memerlukan verifikasi, sehingga tidak jarang menyebarkan berita palsu atau hoax.

Upaya menyikapi permasalahan dalam literasi dakwah tersebut relevan dengan sebuah teori yang dikemukakan oleh W. James Potter yaitu teori literasi media. Menurut Potter, literasi media merupakan sebuah perspektif di mana kita dapat secara aktif menunjukkan kemampuan kita kepada media untuk menginterpretasikan makna dari pesan yang kita temui. Secara sederhana, literasi media merupakan kemampuan menyaring, memilah, dan memilih pesan-pesan yang terdapat dalam media, baik cetak maupun elektronik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses lahirnya BAZNAS Provinsi Jawa Barat di mulai pada tahun 1998 ketika kepemimpinan Bapak H. Nuryana yang pada saat itu bernama BAZIS, yang mana dalam pengelolaannya dibawah Biro Pelayanan Sosial Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Dengan maksud agar lebih independen, pengelolaan tersebut kemudian dilimpahkan kepada umat Islam melalui ormas-ormas Islam yang ada.

Pada tahun 1998 diadakan Rapat Kerja Daerah (Rakerda) sebagai bentuk respon atas dilimpahkannya pengelolaan tersebut. Kegiatan Rakerda bertempat di Islamic Centre Pusda'i Jawa Barat yang juga melibatkan berbagai ormas Islam di Jawa Barat. Rakerda tersebut membahas mengenai pengelolaan BAZIS, yang menghasilkan struktur kepengurusan dimana Bapak Prof. H. Taufiqulloh terpilih sebagai Ketua Umum.

Setelah sekian lama berjalan, BAZIS bermetamorfosis menjadi Badan Amil Zakat (BAZ) Provinsi Jawa Barat atau dikenal dengan sebutan BAZDA. Kemudian pada tahun 2004 terjadi pergantian kepengurusan ditandai dengan terpilihnya Bapak H.M. Suryani Ichsan sebagai Ketua Umumnya.

Pada masa kepemimpinan Bapak H. Ahmad Heryawan di tahun 2010., diterbitkan kebijakan Tambahan Penghasilan Pegawai atau TPP diluar dari gaji dengan maksud untuk meningkatkan kesejahteraan PNS. Beliau memberikan instruksi kepada PNS untuk menyisihkan dari TPP sejumlah 2,5% untuk zakat yang akan dipotong langsung setiap bulan. Dari kebijakan tersebut dihasilkan jumlah dana zakat yang cukup besar. Atas dasar tersebut dibentuklah Unit Pengumpulan Zakat Pemprov Jawa Barat yang dipimpin oleh ASDA 1.

Di akhir tahun 2014, Gubernur Jawa Barat menginstruksikan agar BAZDA menyelaraskan dengan Undang-undang No. 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat, setelah diterbitkannya PP. No.14 Tahun 2014. Setelah PP tersebut terbit, muncul Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 118 tahun 2014 tentang Pembentukan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi. Maka secara kelembagaan BAZDA atau BAZ Provinsi Jawa Barat diubah menjadi BAZNAS Provinsi Jawa Barat yang kemudian dilanjutkan dengan pembentukan

M. Millah, A. Ridwan, E. T. Rahman.  
tim seleksi calon pimpinan.

Di bulan Oktober 2014, Gubernur Jawa Barat mengeluarkan Surat Keputusan terkait pembentukan tim seleksi calon pimpinan BAZNAS Provinsi Jawa Barat. Kemudian setelah itu terpilihlah para calon pimpinan dan mendapatkan pertimbangan dari BAZNAS di awal tahun 2015 dan disahkan oleh Gubernur Jawa Barat pada tanggal 23 Januari 2015.

BAZNAS Provinsi Jawa Barat diketuai oleh Drs. Anang Jauharuddin, M.M.Pd, Wakil Ketua I Bidang Penghimpunan Ir. Rachmat Ari Kusumanto, Wakil Ketua II Bidang Pendistribusian dan Pendayagunaan Dr. Ali Khosim, S.H.I., M.Ag, Wakil Ketua III Bidang Perencanaan, Keuangan, dan Pelaporan oleh H. Achmad Ridwan,S.E.,M.M. Wakil Ketua IV Bidang SDM, Administrasi, dan Umum oleh H.Ahmad Faisal,M.Pd.

Setiap lembaga yang telah dibentuk tentu memiliki cita-cita yang ingin dicapai atau disebut juga dengan visi. Cita-cita tersebut merupakan tujuan dari dibentuknya sebuah lembaga. Sebuah lembaga yang baik pastinya akan memiliki beberapa program dalam rangka mewujudkan cita-cita tersebut. Begitu pun dengan BAZNAS Provinsi Jawa Barat yang memiliki program-program unggulan untuk menunjang produktivitas dana zakat, di antaranya :



Gambar 2. Program dalam Jabar Taqwa

Jabar Taqwa merupakan program pendayagunaan dana zakat yang bertujuan untuk mengokohkan peran lembaga dalam mendukung syi'ar Islam dengan memberikan bantuan kepada para sasaran yang sesuai dengan kriteria di program ini. Salah satu kegiatan unggulan dalam program ini yaitu pembinaan para mualaf. BAZNAS Provinsi Jawa Barat menyalurkan dana bantuan melalui lembaga yang berkonsentrasi dalam pembinaan mualaf, salah satunya yaitu Rumah Singgah Al-Qur'an.



Gambar 3. Program Jabar Peduli

Jabar Peduli merupakan program yang berupaya melakukan inovasi dengan kegiatan pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal dan penanganan bencana alam. Program ini merupakan bentuk dari pendistribusian zakat yang sifatnya pemberdayaan dan pendayagunaan, yang prioritas utamanya adalah para korban bencana alam.



Gambar 4. Program Jabar Cerdas

Jabar Cerdas adalah program yang memberikan solusi pendanaan bagi masyarakat yang kurang mampu dalam bidang pendidikan baik di tingkat siswa maupun mahasiswa. BAZNAS Provinsi Jawa Barat menyadari bahwa pendidikan yang tidak terpenuhi akan menimbulkan berbagai masalah, salah satunya adalah terciptanya pengangguran yang menyebabkan rantai kemiskinan semakin panjang. Maka program ini berupaya mendukung untuk mewujudkan pendidikan yang berkualitas khususnya di wilayah Jawa Barat agar masyarakat layak mendapatkan pendidikan tanpa kesulitan mengenai pendanaan.



Gambar 5. Program Jabar Mandiri

Jabar Mandiri merupakan program mengoptimalkan dana zakat dengan mendukung tumbuhnya para wirausahawan baru melalui pengembangan usaha dan lembaga simpan pinjam berbasis syari'ah. Adanya program ini bertujuan untuk menciptakan masyarakat yang sejahtera dengan proses pendidikan bagaimana meningkatkan wirausaha mustahik, kemudian meningkatkan pendapatan mustahik dari usaha tersebut, sehingga mustahik dapat hidup mandiri dan menjadikan seorang mustahik menjadi seorang muzakki.



Gambar 6. Program dalam Jabar Sehat

Jabar Sehat merupakan program bantuan kesehatan kepada masyarakat yang tidak mampu dengan mengupayakan berdirinya Rumah Sehat BAZNAS Provinsi Jawa Barat. Program ini akan membantu masyarakat yang memiliki permasalahan finansial ketika akan berobat. Dengan adanya program ini diharapkan sebagai solusi dalam mengatasi masalah kesehatan di masyarakat agar masyarakat mendapatkan pelayanan kesehatan gratis yang ditunjang oleh dana infak dan sedekah.

Istilah dinamika dakwah dapat diartikan dengan dakwah yang memiliki sifat tidak kaku tetapi dakwah yang mengalami perkembangan selaras dengan dinamika yang berlangsung di masyarakat. Karena jika dakwah tidak melakukan upaya perubahan mengikuti dinamika yang terjadi maka kegiatan dakwah mungkin tidak akan relevan dengan perubahan dunia yang semakin pesat. Hal itu disadari oleh BAZNAS Provinsi Jawa Barat. Dinamika dakwah yang terjadi di komunikasikan melalui kebijakan-kebijakan yang ada di BAZNAS Provinsi Jawa Barat. Berbagai program yang terbentuk di BAZNAS Provinsi Jawa Barat merupakan buah dari dinamika dakwah yang terjadi. Program-program tersebut memiliki nilai dakwah yang dapat dikelompokkan menjadi dakwah khitabah, kitabah dan I'lam.

Dalam ranah khitabah, BAZNAS Provinsi Jawa Barat hadir melalui berbagai event, baik event masyarakat maupun event pemerintah. Misalnya, BAZNAS Provinsi Jawa Barat ikut serta dalam memfasilitasi para jama'ah haji mengenai berbagai persiapan sebelum keberangkatan haji. Dalam ranah kitabah, BAZNAS Provinsi Jawa Barat memiliki website yang digunakan untuk menuliskan berbagai informasi berkaitan dengan zakat. Dalam ranah I'lam, BAZNAS Provinsi Jawa Barat memproduksi berbagai karya yang kemudian ditampilkan di masyarakat melalui media sosial seperti Instagram dan Youtube, hal itu bertujuan untuk menguatkan masyarakat dan kemudian akan menumbuhkan kepercayaan masyarakat untuk berzakat di lembaga amil zakat.

### **Perencanaan Strategi Komunikasi BAZNAS Provinsi Jawa Barat**

Dalam merumuskan atau merencanakan strategi komunikasi, BAZNAS Provinsi Jawa Barat mempersiapkan secara internal terlebih dahulu yaitu Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada di BAZNAS Provinsi Jawa Barat dengan mengadakan berbagai kegiatan yang bersifat harian, pekanan, bulanan, semesteran, hingga tahunan. Kegiatan harian berupa program bernama "Inspirasi Pagi", yaitu kegiatan dimana seluruh SDM di BAZNAS berkumpul dengan konsep yang formal, kemudian di setiap pertemuannya seluruh SDM di BAZNAS akan mendapatkan giliran sebagai pengisi acara, mulai dari pembawa acara, narasumber, hingga pembaca do'a. Kegiatan tersebut berupa *sharing* berbagai ilmu yang tidak hanya terkait literasi zakat saja, namun berbagai ilmu pengetahuan lainnya. Kegiatan inspirasi pagi ini diadakan setiap Senin hingga Rabu dengan tujuan untuk meningkatkan *skill* SDM yang ada di BAZNAS Provinsi Jawa Barat seperti melatih *public speaking*, melatih kepercayaan diri, melatih bagaimana memimpin sebuah acara, dan lain sebagainya. Kegiatan ini selaras dengan konsep keterampilan pegawai dalam manajemen sumber daya manusia yang meliputi komunikasi dan motivasi, melatih komunikasi dan meningkatkan kepercayaan diri akan menjadikan kinerja pegawai tersebut menjadi optimal dan efisien (Suryadana, 2015: 3). Sehingga melalui kegiatan ini diharapkan seluruh SDM di

BAZNAS Provinsi Jawa Barat akan lebih siap ketika terjun di lapangan menghadapi masyarakat.

Kegiatan pekanan yaitu berupa literasi keagamaan, mengingat BAZNAS merupakan sebuah lembaga yang berbasis keagamaan sehingga dibentuk sebuah kegiatan untuk penguatan spiritual bagi SDM di BAZNAS Provinsi Jawa Barat berupa program *tahsin* dan *tabfdz*. Selain itu ada juga kegiatan oleh raga yang melibatkan seluruh SDM di BAZNAS untuk menumbuhkan rasa kekeluargaan dan kerjasama. Kegiatan bulanan yang diadakan oleh BAZNAS Provinsi Jawa Barat yaitu mengadakan pertemuan baik kajian maupun nonkajian yang mana narasumber dalam pertemuan tersebut merupakan orang yang bukan berasal dari lingkup BAZNAS Provinsi Jawa Barat yang memiliki keahlian di bidang tertentu untuk menambah wawasan para SDM yang ada di BAZNAS terkait pengelolaan sebuah lembaga. Ada delapan prinsip yang dapat digunakan untuk mengkategorikan pengembangan sumber daya manusia Islami, antara lain prinsip perubahan, persaingan, kreativitas, kerjasama, tanggung jawab, kesabaran dan kemaslahatan (Hapsari, 2019: 6).

Kegiatan semesteran maupun tahunan yang diadakan oleh BAZNAS Provinsi Jawa Barat yaitu berupa pelatihan bagi SDM yang ada di BAZNAS Provinsi Jawa Barat. Pelatihan tersebut lebih ditujukan dalam peningkatan *skill* dalam dunia digitalisasi agar seluruh SDM di BAZNAS Provinsi Jawa Barat menguasai teknologi yang tersedia di era modern seperti saat ini, sehingga dakwah literasi zakat tidak hanya disampaikan melalui mimbar, tetapi dapat disampaikan melalui berbagai macam media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini.

Strategi komunikasi tentu perlu mengkaji tentang perencanaan komunikasi. Karena antara “perencanaan” dan “strategi” komunikasi memiliki keterkaitan yang erat. Ketika menjalankan sebuah strategi komunikasi, tidak dapat dipungkiri bahwa akan terjadi banyak hambatan maupun rintangan. Maka fungsi dari adanya perencanaan komunikasi yaitu untuk mengatasi hambatan dan rintangan-rintangan tersebut (Cangara, 2017: 22). Perencanaan komunikasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana menciptakan komunikasi yang efektif agar dapat mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai (Ida, 2015: 59). Perencanaan komunikasi juga menjadi hal yang sangat penting dalam menyukseskan program-program yang dibentuk oleh suatu lembaga (Erlina, 2018: 4), yaitu seluruh staf harus memahami tujuan yang ingin dicapai, sehingga perencanaan komunikasi yang baik dilakukan pada tahap awal dimulainya suatu program. Melalui perencanaan komunikasi yang baik maka akan ditemukan sebuah strategi komunikasi yang efektif.

Masalah implementasi strategi adalah sebaik apapun formulasi strategi, akan menjadi retorika belaka jika tidak diimplementasikan dengan baik. Akibatnya, agar suatu perusahaan dapat mencapai tujuannya secara optimal, ia harus dapat merumuskan strategi serta menerapkannya secara efektif. Jika salah satu langkah ini tidak diterapkan dengan benar, perusahaan akan mencapai tujuannya (Sudarman, 2018: 44).

BAZNAS Provinsi Jawa Barat melakukan penelitian terkait permasalahan-permasalahan sosial yang ada berdasarkan aduan masyarakat baik melalui sosial media maupun berasal dari data lapangan. Dari penelitian tersebut BAZNAS Provinsi Jawa Barat kemudian melakukan perencanaan komunikasi secara internal untuk menciptakan sebuah solusi yang kemudian akan di realisasikan sesuai dengan permasalahan yang ada.

Dilihat dari konsep perencanaan strategi komunikasi, proses kegiatan literasi zakat yg dilakukan BAZNAS Provinsi Jawa Barat direncanakan dengan sangat matang dan di desain dengan baik. Hal itu terlihat dari cara BAZNAS Provinsi Jawa Barat mempersiapkan *skill* para SDM yang ada di BAZNAS Provinsi Jawa Barat melalui berbagai kegiatan rutin baik kegiatan harian, pekanan, bulanan, semesteran dan tahunan. Kegiatan rutin tersebut termasuk sebuah perencanaan komunikasi literasi zakat yang akan mampu menjawab pertanyaan terkait apa yang ingin dicapai, siapa yang layak menjadi target sasaran zakat, bagaimana saluran komunikasi yang akan digunakan dalam menyampaikan literasi terkait zakat, dan bagaimana tolak ukur atau evaluasi dari keberhasilan suatu program yang dijalankan tersebut.

### **Pelaksanaan Strategi Komunikasi BAZNAS Provinsi Jawa Barat**

Pelaksanaan yaitu tindakan yang dilakukan dalam mengimplementasikan perencanaan komunikasi yang telah dibuat (Cangara, 2014: 76). BAZNAS Provinsi Jawa Barat melakukan pelaksanaan sosialisasi program dalam dua jenis sosialisasi yaitu sosialisasi secara *online* melalui media sosial maupun sosialisasi lapangan. Untuk kegiatan lapangan termuat dalam rencana kerja berupa *event* yang diselenggarakan oleh masyarakat maupun *event* yang diselenggarakan oleh BAZNAS Provinsi Jawa Barat sendiri. Salah satu *event* yang terselenggara dengan sukses di tahun 2021 yaitu pemberian vaksin sebanyak 1000 dosis secara gratis, dalam *event* tersebut BAZNAS Provinsi Jawa Barat menyediakan berbagai fasilitas yang dapat menarik perhatian masyarakat, sehingga ketika masyarakat vaksin di BAZNAS Provinsi Jawa Barat, tidak hanya mendapatkan vaksin tapi juga dapat menikmati fasilitas seperti *photobooth*, *doorprize*, hingga *kids corner*.

Sosialisasi langsung berupa penyelenggaraan acara secara langsung disebut juga sebagai event marketing yang dilakukan oleh BAZNAS Provinsi Jawa Barat. Event Marketing berperan untuk memperkenalkan merk, menjaga dan meningkatkan loyalitas, dan menciptakan brand awareness (George, 2003: 543).

Selain pelaksanaan lapangan, upaya mensosialisasikan literasi zakat juga dilakukan oleh BAZNAS Provinsi Jawa Barat melalui media sosial seperti Instagram. Dalam akun Instagramnya @baznasjabar rutin mengunggah berbagai informasi terkait zakat maupun informasi yang berhubungan dengan nilai-nilai agama. Dengan pengikut lebih dari 20 ribu akun, sosialisasi literasi zakat melalui Instagram ini dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terkait zakat, terlebih lagi konten-konten yang diunggah disuguhkan dengan tampilan yang menarik dan dibuat dengan sangat simpel sehingga mudah dibaca dan diingat oleh pengguna media sosial.

Sosialisasi melalui Instagram memiliki tujuan untuk meningkatkan brand awareness masyarakat terkait zakat, Shimp mendefinisikan Brand Awareness sebagai kemampuan merek untuk tumbuh dalam ingatan konsumen ketika konsumen memikirkan merek dalam kategori produk tertentu dan seberapa mudah merek tersebut diingat (Pomalaa et al, 2018: 4083). Konten Instagram tentang zakat akan mengingatkan masyarakat tentang berzakat melalui BAZNAS Jawa Barat. BAZNAS Provinsi Jawa Barat menerapkan prinsip komunikasi efektif pada pelaksanaan sosialisasi, prinsip yang dimaksud adalah REACH atau adalah Respect, Empathy, Audible, Clarity, Humble (Somad, 2014: 131). Pendekatan empati yang dilakukan membuat masyarakat tidak segan untuk mengenal BAZNAS Provinsi Jawa Barat lebih dalam sehingga tumbuh kedekatan antara lembaga dan masyarakat, karena empati memungkinkan untuk memahami apa yang orang lain rasakan secara emosional dan intelektual (Ibrahim et al, 2004: 24).

Berdasarkan segi pelaksanaan, BAZNAS Provinsi Jawa Barat sebagai mitra pemerintah telah melaksanakan tugasnya dengan sangat profesional. Profesionalisme dapat ditentukan dari beberapa indikator seperti kemampuan bekerja, kualitas hasil pekerjaan, sarana, prasarana, jumlah sumber daya (Siagian, 2009: 163). Keberhasilan dalam menjalankan berbagai program dapat dilihat dari tingkat Indeks Literasi Zakat masyarakat Provinsi Jawa Barat yang berada di posisi moderat atau menengah, selain itu dilihat dari terus meningkatnya jumlah dana zakat di BAZNAS Provinsi Jawa Barat setiap tahunnya. Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat kini setidaknya sudah semakin memahami tentang zakat, minimal pengetahuan dasar tentang zakat seperti kewajiban membayar zakat dan jumlah zakat yang harus dibayarkan. Meningkatnya dana zakat di BAZNAS Provinsi Jawa Barat juga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat kepada lembaga amil zakat sudah semakin baik.

## Evaluasi Strategi Komunikasi BAZNAS Provinsi Jawa Barat

Evaluasi kinerja adalah proses menilai bagaimana anggota suatu organisasi melaksanakan tugasnya sesuai dengan standar kinerja yang ditetapkan oleh suatu instrumen (Hermawan et al, 2020: 1). Setelah melaksanakan sebuah program, setiap lembaga kemudian akan melakukan evaluasi, karena keefektifitasan sebuah program dapat diketahui dengan dilakukannya evaluasi. Evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan dua acara yaitu evaluasi program (*summative evaluation*) dan evaluasi manajemen (*formative evaluation*) (Cangara, 2014:174). Evaluasi program dapat didefinisikan sebagai suatu proses sistematis dalam mencari, menemukan, dan menentukan informasi tentang perencanaan, nilai, tujuan, manfaat, keefektifan, dan kesesuaian sesuatu dengan menggunakan kriteria dan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (Munthe, 2015: 3). Evaluasi manajemen berfokus pada kelancaran, hambatan, kesesuaian kegiatan terhadap perencanaan yang ada (Cangara, 2014:174).

Selain kedua konsep evaluasi di atas, terdapat juga cara lain dalam melakukan evaluasi, yaitu disebut dengan Audit Komunikasi. Audit komunikasi adalah alat untuk mengevaluasi keefektifan sistem komunikasi internal dan eksternal organisasi. Audit komunikasi juga dilakukan untuk menilai efektivitas komunikasi serta tingkat kepuasan komunikasi dalam organisasi (Rosli et al, 2015: 2).

BAZNAS Provinsi Jawa Barat memiliki Satuan Audit Internal yang akan mengevaluasi sejauh mana kinerja sebuah program yang telah di jalankan. Pelaksanaan evaluasi ini dilakukan secara internal dengan membagikan kuesioner kepada para penanggung jawab program beserta jajaran yang terlibat. Hasil dari kuisioner tersebut akan menjadi bahan evaluasi bagi keberlangsungan program yang akan dijalankan selanjutnya. Sedangkan evaluasi secara eksternal dilakukan kepada masyarakat dengan menyediakan form aduan yang dapat diisi ketika memasuki kantor BAZNAS Provinsi Jawa Barat di bagian layanan mustahik, sedangkan form aduan secara online dapat dilakukan melalui direct message Instagram maupun melalui email BAZNAS Provinsi Jawa Barat.

Kegiatan evaluasi ini dilakukan secara fleksibel, baik evaluasi langsung setelah event terselenggara maupun evaluasi secara tahunan. Dalam kegiatan evaluasi ini juga disertai dengan kegiatan monitoring dan pertanggung jawaban terkait berbagai event atau program yang telah dilaksanakan. Beberapa hasil evaluasi tersebut dilaporkan BAZNAS Provinsi Jawa Barat secara transparan yang dapat dilihat di Instagram maupun website BAZNAS Provinsi Jawa Barat seperti jumlah muzakki, jumlah mustahik hingga jumlah dana yang dihimpun dan sudah tersalurkan. Transparansi menurut Krina (2003: 14) adalah prinsip yang menjamin akses atau kebebasan setiap orang untuk memperoleh informasi tentang

pemerintahan, khususnya informasi tentang kebijakan, proses pengembangan dan pelaksanaannya, serta hasil yang diperoleh. Transaparansi tersebut dilakukan BAZNAS Provinsi Jawa Barat guna meningkatkan trust di masyarakat terhadap lembaga amil zakat. Transparansi juga bertujuan untuk meningkatkan pengawasan oleh masyarakat terhadap lembaga, lembaga yang mengedepankan transparansi dinilai kompeten dalam mengelola keuangan (Salle, 2017: 3).

Proses evaluasi yang dilaksanakan oleh BAZNAS Provinsi Jawa Barat mengandung seluruh konsep evaluasi diatas. Dalam evaluasi program, BAZNAS Provinsi Jawa Barat melihat dari respon masyarakat yang mengirimkan berbagai kritik dan saran, baik secara langsung maupun melalui sosial media. Sedangkan dalam evaluasi manajemen, BAZNAS Provinsi Jawa Barat melakukannya dengan membagikan kuisioner kepada para penanggung jawab program beserta jajaran yang terlibat. Kemudian evaluasi dengan cara Audit Komunikasi dilakukan BAZNAS Provinsi Jawa Barat dengan membentuk Satuan Audit Internal yang mana fungsinya sesuai dengan fungsi Audit Komunikasi yang telah dijelaskan di atas.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian Strategi Komunikasi BAZNAS Provinsi Jawa Barat dalam Memperkuat Literasi Zakat, peneliti memberikan kesimpulan bahwa literasi zakat merupakan salah satu solusi yang dapat dilakukan untuk menangani masalah sosial terkait masih banyaknya masyarakat yang menyalurkan zakatnya secara mandiri. Literasi zakat sendiri dapat di artikan sebagai pemahaman dan pengetahuan masyarakat terhadap zakat. Tingkat literasi zakat dapat berpengaruh kepada perilaku muzakki dalam menunaikan zakatnya di lembaga zakat. Oleh karena itu, dalam upaya mengkomunikasikan literasi zakat kepada masyarakat, BAZNAS Provinsi Jawa Barat telah melakukan strategi komunikasi dengan tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

Dalam tahap perencanaan, BAZNAS Provinsi Jawa Barat terlebih dahulu membekali SDM yang ada di BAZNAS dengan diadakannya berbagai kegiatan dan pelatihan mulai dari kegiatan harian hingga tahunan. Dalam kegiatan tersebut berisi tentang persiapan SDM dalam membentuk program-program berkualitas yang akan menunjang produktivitas dana zakat yang ada di BAZNAS Provinsi Jawa Barat sehingga dapat memberikan kemaslahatan bagi umat. Dalam pelaksanaannya, BAZNAS Provinsi Jawa Barat melakukan realisasi dari perencanaan sebelumnya melalui dua cara yaitu offline maupun online. Dalam kegiatan offline, BAZNAS Provinsi Jawa Barat mengadakan berbagai event untuk menarik minat masyarakat seperti vaksin dan buka bersama. Adapun pelaksanaan secara online yaitu melalui website resmi BAZNAS Provinsi Jawa Barat dan Instagram @baznasjabar. Pelaksanaan yang telah dilakukan baik offline maupun

online memiliki dampak yang baik terhadap perkembangan literasi zakat di masyarakat, sejauh ini dengan hadirnya BAZNAS di berbagai event menumbuhkan rasa ingin tahu di benak masyarakat terhadap lembaga zakat. Begitu pun melalui media sosial, masyarakat kini dimudahkan memahami zakat melalui konten-konten menarik yang diunggah di akun Instagram @baznasjabar.

Dalam tahap evaluasi, BAZNAS Provinsi Jawa Barat memiliki Satuan Audit Internal yang akan mengevaluasi seluruh kinerja program yang telah dilaksanakan. Proses evaluasi ini dilakukan secara internal kepada seluruh penanggung jawab program dan jajarannya, selain itu evaluasi secara eksternal dilakukan kepada masyarakat melalui form aduan yang disediakan baik secara langsung di kantor BAZNAS Provinsi Jawa Barat, maupun melalui media online seperti email dan direct message Instagram.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Syani. (1994). *Sosiologi Skematika: Teori dan Terapan* (p. 156). Jakarta: Bumi Aksara
- Afiyana, I. F., Nugroho, L., Fitriyanti, T., & Sukmadilaga, C. (2019). Tantangan pengelolaan dana zakat di indonesia dan literasi zakat. *AKUNTABEL*, 2.
- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- BAZNAS, P. (2019). *Indeks Literasi Zakat : Teori dan Konsep* (pp. 4-7). Jakarta Pusat: Pusat Kajian Strategis – Badan Amil Zakat Nasional (Puskas BAZNAS).
- Belch, George E. dan Michael A Belch. 2012. *Advertising and PromotionL An Integrated Marketing Communications Perspective 6th ed.* New York: McGraw-Hill Inc.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Erlina, A. (2018). Perencanaan Komunikasi Dalam Membentuk Program Kelompok informasi Masyarakat (KIM) Oleh Dinas Komunikasi Daninformatiak Kabupaten Indragiri Hulu. *JOM FISIP*, 5(II Juli – Desember), 1-15
- Hapsari, N. E. (2019). Penerapan Program Pengembangan Sdm Berbasis Spiritual Company(Studi Kasus pada Waroeng Group). *DSpace UII*, 1-14. Retrieved March 3, 2023, from <http://hdl.handle.net/123456789/15308>

- M. Millah, A. Ridwan, E. T. Rahman.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara
- Ibrahim, Idi Subandi. 2004. *Sinarnya Komunikasi Empatik“ Krisis Budaya dalam Masyarakat Kontemporer*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy
- Krina L.P.L. (2003). *Indikator dan Alat Ukur Prinsip Akuntabilitas, Transparansidan Partisipasi*. Jakarta: Badan Perencanaan Pembangunan Nasional
- Munthe, A. P. (2015). Pentingnya Evaluasi Program di Institusi Pendidikan. *Scholaria*, 5(2), mei, 1-14.
- Pomalaa, L., Mursityo, Y. T., & Herlambang, A. D. (2018). Analisis Faktor Brand Awareness, Brand Exposure, Customer Engagement, Dan Electronic Word-of-Mouth Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(10), oktober, 4082-4091.
- Prasetyanto, W. E. (2015). Pengaruh Top of Mind Terhadap Keputusan Pembelian Convenience Goodsdi Supermarket Mo-Ro Mall Purwokerto. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 149.
- Pratama.Hermawan, A., Kristiasari, A., Bhiju, F. N., & Manik, D. (2020). Pengembangan instrumen Evaluasi Kinerja Pada perpustakaan universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 1-15.
- Rosli Mohammed ; Burhan Bungin. (2015) *Audit Komunikasi : Pendekatan Dan Metode Asesmen Sistem Informasi Komunikasi Dalam Organisasi*. Jakarta: Kencana.
- Salle, A. (2017). Makna Transparansi Dalam pengelolaan Keuangan Daerah. *KEUDA (Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Daerah)*, 1(1), 1-19.
- Sevima (2020,OKTOBER14). Berita. Retrieved from SEVIMA: <https://sevima.com/pengertian-literasi-menurut-para-ahli-tujuan-manfaat-jenis- dan-prinsip>
- Somad, R. & Priansa, D.J. (2014). *Manajemen Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Sondang P. Siagian. 2009. *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Sudarman, A. (2019). Strategi komunikasi untuk meningkatkan Kesadaran Masyarakat Dalam Membayar Zakat Maal. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 35-54.
- Suryadana, M. L. (2015). *Pengelolaan SDM Berbasis Kinerja*. Bandung: Alfabeta.
- Thadi, R., & Mukhlizar. (2021). Literasi Dakwah di Era Post Truth. JOISCOM

(*Journal Of Islamic Communication*) , 36.

Wati, A. P., Martha, J. A.,&Indrawati, A.(2019). *Digital Marketing*.(p. 11).Malang: Edulitera.

Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatanpembangunan. *Lentera*, 18(1), 53-60.

Yusfiarto, R., Setiawan, A., & Nugraha, S. S. (2020). Literacy and Intention to Pay Zakat: A Theory Planned Behavior View Evidence from Indonesian Muzakki. *International Journal of Zakat*, 17.

M. Millah, A. Ridwan, E. T. Rahman.