

**STRATEGI KOMUNIKASI BAITUL MAL ACEH  
DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS  
PENGUMPULAN ZAKAT PENGHASILAN**



**AZZAH LIDDIANA  
NIM. 241007011**

**Tesis Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
untuk Mendapatkan Gelar Magister  
Dalam Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2026**

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**STRATEGI KOMUNIKASI BAITUL MAL ACEH DALAM  
MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PENGUMPULAN ZAKAT  
PENGHASILAN**

**AZZAH LIDDIANA**

**NIM: 241007011**

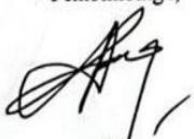
**Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam**

Tesis ini sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Ar-Raniry  
Banda Aceh untuk diujikan dalam ujian Tesis

Menyetujui


AR-RANIRY

Pembimbing I,



(Dr. A. Ram Usman, M. Si)

Pembimbing II,



(T. Zulyadi, M. Kesos., Ph.D)

**LEMBAR PENGESAHAN**

**STRATEGI KOMUNIKASI BAITUL MAL ACEH DALAM  
MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PENGUMPULAN ZAKAT  
PENGHASILAN**

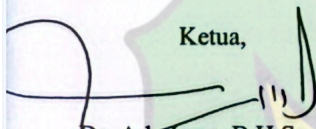
**AZZAH LIDDIANA**  
NIM. 241007011

**Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam**  
Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Tesis Terbuka Pascasarjana  
Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh

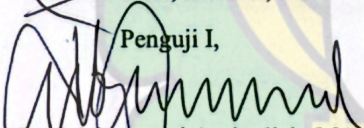
Tanggal: 28 April 2026 M  
10 Dzulqa'dah 1447 H

**TIM PENGUJI**

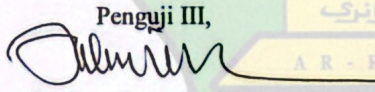
Ketua,

  
Dr. Ade Irma, B.H.Sc., MA

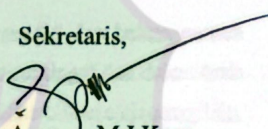
Penguji I,

  
Dr. Muhammad Aminullah, MA

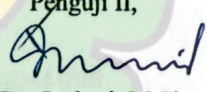
Penguji III,

  
Dr. Drs. Syukri, M.Ag

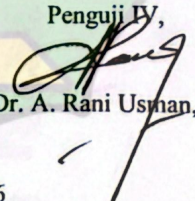
Sekretaris,

  
Dr. Azman, M.I.Kom

Penguji II,

  
Dr. Jauhari, M.Si

Penguji IV,

  
Dr. A. Rani Usman, M.Si

Banda Aceh, 4 Mei 2026  
Pascasarjana  
Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh





## PEDOMAN TRANSLITERASI

Untuk memudahkan penulisan tesis ini, ada beberapa yang menjadi pegangan penulis, penulis menggunakan transliterasi dengan mengikuti format yang berlaku pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar Raniry Banda Aceh, sebagaimana tercantum dalam buku panduan penulisan tesis dan disertasi tahun 2018. Transliterasi ini dimaksud untuk sedapatnya mengalihkan huruf, bukan bunyi, sehingga apa yang ditulis dalam huruf latin dapat diketahui bentuk asalnya dalam tulisan Arab.

Dengan demikian diharapkan kerancuan makna dapat dihindarkan. Fonem konsonan bahasa Arab, yang didalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, didalam tulisan transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda, dan sebagian dengan huruf dan tanda sekaligus, sebagaimana berikut:

### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	TH	Te dan Ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawahnya)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha

د	Dal	D	De
ذ	Zal	DH	De dan Ha
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	SY	Es dan Ye
ص	Sad	Ş	Es (dengan titik di bawahnya)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawahnya)
ط	Ta'	Ṭ	Te (dengan titik di bawahnya)
ظ	Za'	Ẓ	Zet (dengan titik di bawahnya)
ع	'Ain	'-	Koma terbalik di atasnya
غ	Ghain	GH	Ge dan Ha
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Waw	W	We
ه/ة	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'-	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

## 2. Konsonan yang dilambangkan dengan W dan Y.

Waq'	وضع
'iwaḍ	عوض
dalw	دلو
yad	يد
ḥiyal	حيل
ṭahī	طهي

## 3. Mād dilambangkan dengan ā, ī, dan ū. Contoh:

Waq'	وضع
'iwaḍ	عوض
dalw	دلو
yad	يد
ḥiyal	حيل
ṭahī	طهي

**4. Diftong dilambangkan dengan *aw* dan *ay*. Contoh:**

awj	اوج
nawm	نوم
law	لو
aysar	أيسر
syaykh	شيخ
'aynay	عيني

**5. Alif ( ا ) dan waw ( و ) ketika digunakan sebagai tanda baca tanpa fonetik yang bermakna tidak dilambangkan. Contoh:**

Fa'alū	فعلوا
Ulā'ika	أولئك
ūqiyah	أوقية

**6. Penulisan *alif maqṣūrah* ( ا ) yang diawali dengan baris fathah ( َ ) ditulis dengan lambang á. Contoh:**

ḥattá	حنى
-------	-----

maḍá	مضى
kubrá	كبرى
Muṣṭafá	مصطفى

**7. Penulisan *alif manqūṣah* ( ة ) yang diawali dengan baris *kasrah* ( ِ ) ditulis dengan *ī*, bukan *īy*. Contoh:**

Raḍī al-Dīn	رضي الدين
al-Miṣrī	المصري

**8. Penulisan *ṣ* (tā' marbūṭah)**

Bentuk penulisan *ṣ* (tā' marbūṭah) terdapat dalam tiga bentuk, yaitu:

- a. Apabila *ṣ* (tā' marbūṭah) terdapat dalam satu kata, dilambangkan dengan *ṣ* (hā'). Contoh:

ṣalāh	صلاة
-------	------

- b. Apabila *ṣ* (tā' marbūṭah) terdapat dalam dua kata, yaitu sifat dan yang disifati (*ṣifat mawṣūf*), dilambangkan *ṣ* (hā'). Contoh:

al-Risālah al-bahīyah	الرسالة البهية
ix	

- c. Apabila ة (tā' marbūṭah) ditulis sebagai *muḍāf dan muḍāf ilayh*, maka *muḍāf* dilambangkan dengan “t”.

Contoh:

wizārat al-Tarbiyah	وزارة التربية
---------------------	---------------

### 9. Penulisan ء (hamzah)

Penulisan hamzah terdapat dalam bentuk, yaitu:

- a. Apabila terdapat di awal kalimat ditulis dilambangkan dengan “a”. Contoh:

asad	أسد
------	-----

- d. Apabila terdapat di tengah kata dilambangkan dengan “ ’ ”. Contoh:

mas’alah	مسألة
----------	-------

### 10. Penulisan ء (hamzah) *waṣal* dilambangkan dengan “a”.

Contoh:

Riḥlat Ibn Jubayr	رحلة ابن جبير
al-istidrāk	الإستدراك

kutub iqṭanat'hā	كتب أقتنها
------------------	------------

**11. Penulisan *syaddah* atau *tasydīd* terhadap.**

Penulisan *syaddah* bagi konsonan waw ( و ) dilambangkan dengan “ww” (dua huruf w). Adapun bagi konsonan yā“ (dilambangkan dengan “yy”) (dua huruf y).  
Contoh:

al-aṣl	الأصل
al-āthār	الأثار
Abū al-Wafā'	ابو الوفاء
Maktabat al-Nahḍah al-Miṣriyyah	مكتبة النهضة المصرية
bi al-tamām wa al-kamāl	بالتمام والكمال
Abū al-Layth al-Samarqandī	ابو الليث السمرقندي

Kecuali: Ketika huruf ل berjumpa dengan huruf ل di depannya, tanpa huruf alif (ا), maka ditulis “lil”. Contoh:

Lil-Syarbaynī	للشربيني
---------------	----------

**12. Penggunaan “ ` ” untuk membedakan antara د (dal) dan خ (tā) yang beriringan dengan huruf ه (hā) dengan huruf ذ (dh) dan (th). Contoh:**

Ad'ham	أدهم
Akramat'hā	أكرمها

**13. Tulisan Allah dan beberapa kombinasinya**

Allāh	الله
Billāh	بِالله
Lillāh	لله
Bismillāh	بِسْمِ الله

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “*Strategi Komunikasi Baitul Mal Aceh dalam Meningkatkan Efektivitas Pengumpulan Zakat Penghasilan*”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat, yang telah membawa umat manusia menuju peradaban yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan kebaikan.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Pascasarjana. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan tesis ini masih terdapat berbagai kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ini. Besar harapan penulis agar penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis bagi masyarakat.

Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada:

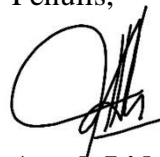
1. Bapak Dr. A. Rani Usman selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga dalam proses penyusunan tesis ini.
2. Bapak T. Zulyadi, Ph.D selaku Dosen Pembimbing II yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, motivasi, dan dukungan kepada penulis.
3. Ibu Ade Irma, B.H.Sc., M.A. selaku Ketua Program Studi dan Bapak Azman Ismail, M.A. selaku Wakil Ketua Program Studi yang telah memberikan dukungan, arahan, serta kemudahan selama penulis menempuh pendidikan.

4. Bapak Prof. Dr. Fakhri, S.Sos., M.A. yang senantiasa memberikan motivasi, arahan, dan inspirasi selama proses perkuliahan hingga penyusunan tesis ini.
5. Seluruh pihak Baitul Mal Aceh yang telah memberikan izin, bantuan, serta dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini.
6. Kedua orang tua tercinta, Muhammad Zukhal dan Lilik Susiana, atas segala doa, kasih sayang, dan dukungan yang tiada henti, yang menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis.
7. Saudara kandung penulis, Rohmatun Nisa' dan Agyad Makarim Zuhul, yang selalu memberikan semangat, kebahagiaan, dan dukungan dalam setiap proses yang dilalui. Rizky Andrean yang senantiasa memberikan dukungan, kesabaran, serta motivasi yang tulus selama perjalanan penyelesaian studi ini.
8. Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) – Beasiswa Indonesia Bangkit (BIB) yang telah memberikan dukungan finansial sehingga penulis dapat menyelesaikan studi magister.
9. Para dosen, rekan mahasiswa, dan seluruh staf akademik yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta pengalaman berharga selama masa studi.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian tesis ini. Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Banda Aceh, 4 April 2026

Penulis,



**Azzah Liddiana**

## ABSTRAK

Judul : Strategi Komunikasi Baitul Mal Aceh  
Dalam Meningkatkan Efektivitas  
Pengumpulan Zakat Penghasilan  
Nama Penulis/NIM : Azzah Liddiana / 241007011  
Pembimbing I : Dr. A. Rani Usman, M.Si  
Pembimbing II : Dr. Zulyadi, M.Kesos., Ph.D  
Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Zakat Penghasilan,  
Difusi Inovasi, Efektivitas Komunikasi

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi Baitul Mal Aceh (BMA) dalam meningkatkan efektivitas pengumpulan zakat penghasilan. Latar belakangnya adalah kesenjangan antara potensi zakat penghasilan sebesar Rp2.469,38 miliar dan realisasi yang masih rendah, yaitu Rp61,21 miliar (2022), Rp62,04 miliar (2023), Rp55,09 miliar (2024), dan Rp38,08 miliar (2025). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam terhadap tujuh informan, didukung data sekunder dari laporan resmi, laporan kinerja, dan penelitian terdahulu. Data dianalisis secara tematik menggunakan NVivo dan diuji melalui triangulasi dengan kerangka Teori Difusi Inovasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMA menerapkan empat strategi komunikasi, yaitu interpersonal, visual, formal, dan digital, dengan komunikasi interpersonal sebagai yang paling efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan kepatuhan muzakki.

## ABSTRACT

Judul : Communication Strategy Of Baitul Mal Aceh In Improving The Effectiveness Of Income Zakat Collection  
Nama Penulis/NIM : Azzah Liddiana / 241007011  
Pembimbing I : Dr. A. Rani Usman, M.Si  
Pembimbing II : Dr. Zulyadi, M.Kesos., Ph.D  
Kata Kunci : Communication Strategy, Income Zakat, Diffusion of Innovation, Communication Effectiveness

This study analyzes the communication strategies of Baitul Mal Aceh (BMA) in improving the effectiveness of income zakat collection. It is motivated by the gap between the potential of income zakat, estimated at IDR 2,469.38 billion, and its relatively low realization, amounting to IDR 61.21 billion in 2022, IDR 62.04 billion in 2023, IDR 55.09 billion in 2024, and IDR 38.08 billion in 2025. This research employs a qualitative approach through in depth interviews with seven informants, supported by secondary data from official reports, institutional performance reports, and relevant previous studies. The data were analyzed thematically using NVivo and validated through triangulation, with Diffusion of Innovation theory as the analytical framework. The findings reveal that BMA implements four communication strategies, namely interpersonal, visual, formal, and digital, with interpersonal communication being the most effective in building trust and enhancing zakat compliance.

## المخلص

البحت عنوان	:	في أنتشيه المال بيت لدى التواصل استراتيجيه الدخل زكاة جمع فعالية تحسين
القيد رقم/الكاتب اسم	:	241007011 / عزة ليديانا
الأول المشرف	:	د. أ. راني عثمان، ماجستير
الأول المشرف	:	د. زوليادي، ماجستير في العلوم الاجتماعية، دكتوراه
المفتاحية الكلمات	:	استراتيجية التواصل، زكاة الدخل، انتشار الابتكار، فعالية التواصل

تُحَلَّلُ هَذِهِ الدِّرَاسَةُ اسْتِرَاطِيَّاتِ التَّوَاصُلِ لَدَى بَيْتِ الْمَالِ أَتَشِيهِ فِي تَحْسِينِ فَعَالِيَّةِ جَمْعِ زَكَاةِ الدَّخْلِ. وَتَنْطَلِقُ مِنْ وُجُودِ فَجْوَةٍ بَيْنَ إِمْكَانَاتِ زَكَاةِ الدَّخْلِ الَّتِي تُقَدَّرُ بِـ 2,469.38 مِلْيَارِ رُوبِيَّةٍ، وَبَيْنَ مُسْتَوَى التَّحْصِيلِ الْمُنْخَفِضِ الَّتِي يَبْلُغُ 61.21 مِلْيَارِ رُوبِيَّةٍ فِي عَامِ 2022، وَ62.04 مِلْيَارِ رُوبِيَّةٍ فِي 2023، وَ55.09 مِلْيَارِ رُوبِيَّةٍ فِي 2024، وَ38.08 مِلْيَارِ رُوبِيَّةٍ فِي 2025. تَسْتُخْدِمُ الدِّرَاسَةُ الْمَنْهَجَ النَّوْعِيَّ مِنْ جَلَالِ الْمُقَابَلَاتِ الْمُتَعَمِّقَةِ مَعَ سَبْعَةِ مُشَارِكِينَ، مَدْعُومَةً بِبَيِّنَاتٍ ثَانَوِيَّةٍ مِنَ التَّقَارِيرِ الرَّسْمِيَّةِ وَتَقَارِيرِ أَدَاءِ الْمَوْسَسَةِ ، NVivo وَالدِّرَاسَاتِ السَّابِقَةِ ذَاتِ الصَّلَةِ. وَتَمَّ تَحْلِيلُ النِّيَّانَاتِ تَحْلِيلًا مَوْضُوعِيًّا بِاسْتِخْدَامِ مَعَ التَّحَقُّقِ مِنْ صِدْقِهَا عَبْرَ التَّكْلِيفِ، وَذَلِكَ فِي إِطَارِ نَظْرِيَّةِ انْتِشَارِ الْإِبْتِكَارِ. وَتُظْهِرُ النَّتَائِجُ أَنَّ بَيْتَ الْمَالِ يُطَبِّقُ أَرْبَعَ اسْتِرَاطِيَّاتٍ لِلتَّوَاصُلِ، وَهِيَ التَّوَاصُلُ الشَّخْصِيُّ وَالْبَصْرِيُّ وَالرَّسْمِيُّ وَالرَّفَقِيُّ، وَيَعُدُّ التَّوَاصُلُ الشَّخْصِيُّ الْأَكْثَرَ فَعَالِيَّةً فِي بِنَاءِ الْبَقَّةِ وَتَعْزِيزِ الْإِلْتِزَامِ بِالزَّكَاةِ.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.5 Sistematika Penulisan .....	13
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>15</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
2.2 Kerangka Teori .....	20
2.2.1 Strategi Komunikasi .....	20
2.2.2 Integrasi Strategi Komunikasi Daring (Online) dan Luring (Offline) Dalam Meningkatkan Kesadaran .....	23
2.2.3 Efektivitas Strategi Komunikasi.....	24
2.2.4 Teori Difusi Inovasi .....	25
<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
3.1 Desain Penelitian .....	30
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	31
3.2.1 Lokasi Penelitian .....	31
3.2.2 Waktu dan Data Penelitian .....	31
3.3 Populasi dan Sampel.....	32
3.4 Instrumen Penelitian .....	34
3.5 Prosedur Pengumpulan Data .....	36
3.6 Teknik Analisis Data .....	37

3.6.1	Prosedur Analisis Data .....	38
3.6.2	Validitas Dan Realiabilitas Data.....	39
3.6.2.1	Triangulasi Sumber Data .....	39
3.6.2.2	Triangulasi Metode .....	39
<b>BAB IV :</b>	<b>HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	41
4.2	Latar Belakang Informan .....	44
4.3	Analisis Wawancara .....	46
4.4	Hasil Penelitian .....	47
4.4.1	Strategi Komunikasi dari Perspektif Baitul Mal Aceh .....	47
4.4.2	Strategi Komunikasi dari Perspektif Muzakki .....	61
<b>BAB V:</b>	<b>PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>75</b>
5.1	Bentuk Strategi Komunikasi BMA dalam Pengumpulan Zakat Penghasilan .....	75
5.2	Efektivitas Strategi Komunikasi terhadap Kenaikan dan Penurunan Pengumpulan Zakat Penghasilan .....	84
5.3	Tantangan yang Dihadapi Baitul Mal Aceh dalam Pelaksanaan Strategi Komunikasi untuk Program Pengumpulan Zakat Penghasilan .....	94
<b>BAB VI:</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>100</b>
5.1	Kesimpulan.....	100
5.2	Saran .....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Detail Informan Penelitian .....	45
Tabel 5.1. Pemetaan Strategi Komunikasi BMA .....	83
Tabel 5.2. Data Penerimaan Zakat Penghasilan 2022–2025 .....	86
Tabel 5.3. Indikasi Jumlah Muzakki Aktif BMA 2022–2025.....	91

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1: Tema Utama-Subtema Strategi Komunikasi BMA..	48
Diagram 4.2: Strategi Komunikasi.....	49
Diagram 4.3: Komunikasi Tradisional .....	49
Diagram 4.4: Komunikasi Interpesonal .....	50
Diagram 4.5: Komunikasi Visual.....	52
Diagram 4.6: Komunikasi Formal.....	54
Diagram 4.7: Kreatif .....	55
Diagram 4.8: Media Baru.....	56
Diagram 4.9: Efektivitas Komunikasi.....	57
Diagram 4.10: Tantangan dan Solusi .....	59
Diagram 4.11: Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Kesadaran Muzakki.....	61
Diagram 4.12: Strategi Komunikasi.....	62
Diagram 4.12: Tradisional.....	63
Diagram 4.13: Komunikasi Interpesonal .....	63
Diagram 4.14: Komunikasi Visual.....	66
Diagram 4.15: Komunikasi Formal.....	67
Diagram 4.16: Kreatif .....	69
Diagram 4.17: Efektivitas Strategi Komunikasi .....	71
Diagram 4.18: Peningkatan Strategi Komunikasi BMA .....	73
Diagram Hasil Penelitian Keseluruhan .....	97
Diagram Strategi Komunikasi Baitul Mal Aceh Dalam Meningkatkan Efektivitas Pengumpulan Zakat Penghasilan .....	98
Runtutan Sejarah Pengumpulan Zakat .....	99

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Proses Pengambilan Keputusan Inovasi .....	26
Gambar 4.1. Struktur Baitul Mal Aceh 2025 .....	43
Gambar 5.1 Kegiatan Jemput Zakat dan Sosialisasi Langsung .....	77
Gambar 5.2 Baliho BMA di Titik Strategis .....	78
Gambar 5.3 Dashboard Informasi Baitul Mal Aceh .....	79
Gambar 5.4 Website Resmi BMA.....	80
Gambar 5.5 Instagram & Facebook Page Resmi BMA .....	81
Gambar 5.6 TikTok & YouTube Resmi BMA .....	81



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Zakat merupakan salah satu rukun Islam yang memiliki peran strategis dalam mewujudkan keadilan sosial dan mengatasi persoalan ekonomi masyarakat. Sebagai instrumen distribusi kekayaan, zakat dapat membantu memenuhi kebutuhan dasar masyarakat, mengurangi kesenjangan antara si kaya dan si miskin, serta membangun solidaritas sosial di tengah umat Islam.<sup>1</sup>

Dalam praktik pengelolaannya, efektivitas zakat sangat dipengaruhi oleh kualitas tata kelola lembaga yang menaunginya. Lembaga pengelola zakat dituntut untuk memiliki sistem administrasi yang tertata, mekanisme pelaporan yang transparan, serta standar layanan yang konsisten. Tata kelola yang baik berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan publik, terutama dalam konteks pengelolaan dana umat yang menuntut akuntabilitas tinggi. Penelitian menunjukkan bahwa transparansi dan akuntabilitas memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penghimpunan zakat, karena keduanya memperkuat kepercayaan muzakki terhadap lembaga pengelola.<sup>2</sup>

Transformasi digital dalam pengelolaan zakat menjadi fenomena penting dalam beberapa tahun terakhir. Digitalisasi, termasuk penggunaan aplikasi zakat, financial technology (fintech), hingga teknologi berbasis blockchain, telah membuka peluang baru dalam meningkatkan efisiensi, transparansi, dan aksesibilitas layanan zakat. Sistem digital memungkinkan pelaporan yang lebih real-time, pemantauan distribusi dana, serta peningkatan partisipasi

---

<sup>1</sup> Osman. M.F., Muhammad Nasri Md Hussian, Syarifah Md Yusuf, Muhammad Noor Habibi Long, dan Mohd Sani Harun, "New Approach Of Zakat Collection In The State Of Kedah," *International Journal Of Zakat And Islamic Philanthropy* 4, No. 1 (2022): 93–101.

<sup>2</sup> Siti Khoirina and Rosilawati, "The Influence of Accountability and Transparency on Budget Management," *Peradaban Journal of Economic and Business* 1, no. 1 (2022): 52–61, <https://doi.org/10.59001/pjeb.v1i1.2>.

masyarakat melalui kemudahan akses pembayaran dan informasi. Studi menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dalam pengelolaan zakat mampu memperkuat transparansi, meningkatkan akurasi pelaporan, serta mendorong keterlibatan muzakki secara lebih luas.<sup>3</sup>

Selain itu, digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis dalam pengelolaan zakat, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan publik melalui transparansi dan sistem pelaporan yang terintegrasi. Pemanfaatan platform digital serta teknologi seperti blockchain memungkinkan proses penghimpunan hingga distribusi zakat dapat dipantau secara lebih terbuka dan real-time. Hal ini membantu mengurangi potensi penyalahgunaan dana sekaligus memperkuat kredibilitas lembaga. Di sisi lain, sistem pelaporan berbasis digital juga memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi, sehingga mendorong partisipasi muzakki secara lebih luas. Peran digitalisasi ini menjadi semakin penting ketika dikaitkan dengan besarnya jumlah umat Islam yang menjadi basis utama potensi zakat di Indonesia.<sup>4</sup>

Potensi zakat semakin relevan ketika dikaitkan dengan kondisi demografis Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia mengalami peningkatan dari 275,77 juta jiwa pada tahun 2022 menjadi 278,69 juta jiwa pada 2023, dan mencapai 281,60 juta jiwa pada 2024.<sup>5</sup> Dari total tersebut, mayoritas penduduk adalah Muslim. Kementerian Agama

---

<sup>3</sup> Magomed Tazhdinov and Nur Fitri Hidayanti, "Optimizing Digital-Based Zakat Management: Analyzing the Effectiveness of Zakat Applications in Improving Transparency and Accountability," *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism* 6, no. 1 (2025): 1–16, <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jseit>.

<sup>4</sup> Deny Tri Hendaro and Siti Syarifah Hadiwijayanti, "Digitalisasi Pelaporan Zakat, Kepercayaan, Dan Partisipasi Muzakki : Systematic Literature Review Berbasis Prisma 2020 Dalam Kerangka Maqashid Al-Shariah," *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia* 10, no. 12 (2025): 12761–68, <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i12.63259>.

<sup>5</sup> Badan Pusat Statistik, "Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun," Badan Pusat Statistik, 2024, <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>.

melaporkan bahwa pada tahun 2022 jumlah penduduk Muslim Indonesia mencapai 229,62 juta jiwa atau 87,2% dari populasi nasional.<sup>6</sup> World Population Review juga mencatat bahwa pada tahun 2025 jumlah Muslim Indonesia mencapai 242,7 juta jiwa atau sekitar 88,25% dari populasi nasional, yang setara dengan 12% dari total populasi Muslim dunia.<sup>7</sup> Besarnya jumlah penduduk Muslim ini secara langsung berimplikasi pada potensi zakat yang dimiliki Indonesia, sekaligus menempatkan negara ini pada posisi strategis dalam peta zakat global.

Kajian BAZNAS melalui *Outlook Zakat Indonesia* tahun 2021 mengestimasi potensi zakat nasional sebesar Rp327,6 triliun per tahun. Realisasi penghimpunan zakat, infak, dan sedekah (ZIS) masih jauh di bawah angka tersebut.<sup>8</sup> Pada tahun 2022, penghimpunan ZIS tercatat sebesar Rp546,39 miliar, meningkat menjadi Rp649,61 miliar pada tahun 2023. Meskipun menunjukkan tren kenaikan, capaian tersebut hanya mewakili sebagian kecil dari total potensi zakat nasional. Apabila potensi sebesar Rp327,6 triliun tersebut dapat dioptimalkan secara penuh, nilainya setara dengan 76% dari total anggaran perlindungan sosial nasional pada tahun 2022, yang menegaskan peran strategis zakat sebagai instrumen pembangunan ekonomi.<sup>9</sup>

Budaya filantropi masyarakat Indonesia turut memperkuat prospek optimalisasi zakat. Laporan *World Giving Index* yang diterbitkan Charities Aid Foundation secara konsisten menempatkan

---

<sup>6</sup> Matsuki, "Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar)," kemenag.go.id, 2020, <https://kemenag.go.id/opini/menjadi-muslim-menjadi-indonesia-kilas-balik-indonesia-menjadi-bangsa-muslim-terbesar-03w0yt>.

<sup>7</sup> World Population Review, "Muslim Population by Country 2025," World Population Review, 2025, <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>.

<sup>8</sup> Baznas, "Book Publication Indonesia Zakat Outlook 2021," Baznas, 2021, <https://www.puskas.baznas.go.id/puskasbaznas.com/publications/outlook/indonesia-zakat-outlook-2021>.

<sup>9</sup> Baznas, "Book Publication Indonesia Zakat Outlook 2023," Baznas, 2023, <https://www.puskasbaznas.com/publications/books/1737-outlook-zakat-indonesia-2023>.

Indonesia sebagai negara paling dermawan di dunia sejak 2018 hingga 2024.<sup>10</sup> Kondisi ini menegaskan bahwa tingkat kepedulian sosial masyarakat relatif tinggi. Persoalan utama terletak pada efektivitas pengelolaan zakat, khususnya dalam aspek strategi agar potensi besar tersebut dapat terkonversi secara lebih optimal ke dalam bentuk penghimpunan nyata. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor kelembagaan, kepercayaan publik, dan strategi komunikasi memainkan peran yang jauh lebih determinan dibandingkan sekadar ketersediaan dana di masyarakat.

Fenomena serupa juga ditemukan di Aceh sebagai provinsi dengan kekhususan pengelolaan zakat melalui Baitul Mal Aceh (BMA), yang memiliki otoritas penuh berdasarkan Qanun Aceh No. 10 Tahun 2018 untuk mengelola zakat, infak, dan sedekah di seluruh wilayah Aceh.<sup>11</sup> Keberadaan regulasi khusus ini menjadikan Aceh sebagai satu-satunya provinsi di Indonesia yang memiliki sistem pengelolaan zakat yang terintegrasi dalam kerangka syariat Islam secara formal dan menyeluruh.

Dari sisi demografis, jumlah penduduk Aceh terus bertumbuh dari 5.409.187 jiwa pada 2022, meningkat menjadi 5.482.527 jiwa pada 2023, dan mencapai 5.554.815 jiwa pada 2024, serta diperkirakan terus bertumbuh pada tahun 2025. Pertumbuhan ini menciptakan peluang besar bagi peningkatan potensi zakat di wilayah tersebut.<sup>12</sup> Indikator Pemetaan Potensi Zakat (IPPZ) yang dirilis Pusat Kajian Strategis BAZNAS tahun 2022 memperkirakan

---

<sup>10</sup> Reza Felix Citra Adi Fakhri Nugrotomo, "Indonesia Negara Paling Dermawan Di Dunia: Waktu Yang Tepat Untuk Becermin," *kompas.id*, 2025, <https://www.kompas.id/artikel/waktu-yang-tepat-untuk-bercermin-indonesia-negara-paling-dermawan-di-dunia>.

<sup>11</sup> Mahda Yusra And Muhammad Haris Riyaldi, "Transparansi Dan Akuntabilitas Pengelolaan Zakat Di Baitul Mal Aceh: Analisis Persepsi Muzakki," *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam* 11, No. 2 (2020): 2579–6453, <https://doi.org/10.32507/Ajei.V11i2.604>.

<sup>12</sup> Badan Pusat Statistik, "Jumlah Penduduk Hasil Proyeksi Sensus Penduduk," Badan Pusat Statistik, 2024, <https://aceh.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTczIzI=-/sk-kp-014-proyeksi-sp2020-jumlah-penduduk-hasil-proyeksi-sensus-penduduk-2020-menurut-kabupaten-kota.html>.

potensi zakat Aceh mencapai Rp3,1 triliun.<sup>13</sup> Estimasi ini diperkuat oleh pernyataan Baitul Mal Aceh yang menyebutkan bahwa potensi zakat dan infak di Aceh juga mencapai sekitar Rp3,1 triliun per tahun, namun realisasi penghimpunannya baru berkisar 12 persen atau sekitar Rp330 miliar hingga Rp350 miliar, sehingga menunjukkan bahwa sebagian besar potensi tersebut masih belum tergarap secara optimal.<sup>14</sup> Kajian Awalurramadhana, Azharsyah Ibrahim, dan Hafas Furqani (2024) memperinci estimasi tersebut dengan menyebutkan potensi zakat penghasilan ASN sebesar Rp105,78 miliar dan zakat non-ASN sebesar Rp2.363,60 miliar, sehingga totalnya mencapai Rp2,469,38 miliar.<sup>15</sup>

Pertumbuhan penduduk yang konsisten setiap tahun, termasuk proyeksi pada tahun 2025, berimplikasi langsung pada peningkatan jumlah muzakki potensial, khususnya pada kelompok usia produktif yang memiliki penghasilan tetap. Kondisi ini seharusnya dapat dimanfaatkan oleh BMA sebagai peluang strategis untuk memperluas jangkauan penghimpunan zakat, terutama kepada kelompok masyarakat yang belum terjangkau secara optimal. Dengan strategi komunikasi yang efektif, peningkatan jumlah penduduk produktif tersebut berpotensi dikonversi menjadi peningkatan realisasi zakat penghasilan.

Jika dibandingkan dengan realisasi, terlihat kesenjangan yang signifikan. Berdasarkan data BMA, realisasi zakat pada 2022 tercatat Rp61,70 miliar, kemudian Rp62,57 miliar pada 2023, dan mengalami penurunan menjadi Rp59,96 miliar pada 2024. Rincian

---

<sup>13</sup> Indra Wijaya, "2022, Baitul Mal Se-Aceh Himpun Zakat Rp 221 M, Infak Rp 92 M, Potensi Capai Rp 3,1 T, Ini Pesan BMA," SerambiNews.com, 2023, <https://aceh.tribunnews.com/2023/03/09/2022-baitul-mal-se-aceh-himpun-zakat-rp-221-m-infak-rp-92-m-potensi-capai-rp-31-t-ini-pesan-bma>.

<sup>14</sup> M.Haris Setiady Agus, "Baitulmal Ungkap Potensi Zakat Di Aceh Capai Rp3,1 Triliun," *Antara News Aceh*, n.d., <https://aceh.antaraneews.com/berita/395277/baitulmal-ungkap-potensi-zakat-di-aceh-capai-rp31-triliun>.

<sup>15</sup> Awalurramadhana, Azharsyah Ibrahim, and Hafas Furqani, "Analisis Pemetaan Potensi Zakat Di Provinsi Aceh Tahun 2023," *Ekobis Syariah* 8, no. 2 (2024): 9, <https://doi.org/10.22373/ekobis.v8i2.26151>.

berdasarkan jenis muzakki menunjukkan dominasi kontribusi individu. Pada 2022, zakat penghasilan individu mencapai Rp61,21 miliar, sedangkan entitas atau perusahaan hanya Rp22,65 juta. Tahun 2023, individu menyumbang Rp62,04 miliar dengan entitas atau perusahaan sebesar Rp92,20 juta. Pada 2024, zakat penghasilan individu menurun menjadi Rp55,09 miliar, sementara kontribusi entitas atau perusahaan meningkat signifikan hingga Rp4,34 miliar.<sup>16</sup> Pada tahun 2025, kontribusi zakat tetap didominasi oleh sektor individu, khususnya dari Aparatur Sipil Negara (ASN) dan karyawan lembaga, yang tercermin dari total zakat sebesar Rp38,08 miliar.

Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan nyata antara potensi zakat dan realisasi penghimpunannya di Aceh. Zakat penghasilan tercatat sebagai penyumbang terbesar dalam total penghimpunan zakat, namun capaian yang terealisasi masih jauh dari potensi yang seharusnya dapat diraih. Fakta tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan penghimpunan zakat tidak hanya ditentukan oleh besarnya potensi, melainkan sangat bergantung pada efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh lembaga pengelola. Dengan strategi komunikasi yang terarah, persuasif, dan partisipatif, Baitul Mal Aceh dapat memperkuat kepercayaan muzakki serta mendorong peningkatan signifikan dalam penghimpunan zakat penghasilan.

Dalam era Revolusi Industri 4.0, komunikasi tidak lagi dipahami hanya sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi sebagai instrumen kepemimpinan dalam membangun legitimasi, kepercayaan publik, dan efektivitas kebijakan. Sejalan dengan pandangan Usman, Azman, dan Zulyadi, keberhasilan komunikasi sangat ditentukan oleh kemampuan pemimpin dalam menjembatani keragaman budaya serta membangun sinergi dengan masyarakat.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Baitul Mal Aceh, "Pelaporan Baitul Mal Aceh Tahunan," n.d., <https://baitulmal.acehprov.go.id/halaman/pelaporan>.

<sup>17</sup> Teuku Zulyadi, Abdul Rani Usman, Azman, "Komunikasi Pemimpin Pusat-Daerah Di Era Revolusi Industri 4.0," *Jurnal Peurawi* 2, no. 2 (2019): 91–

Dalam konteks pengelolaan zakat, komunikasi yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi kewajiban berzakat, tetapi juga untuk membangun persepsi positif mengenai akuntabilitas, transparansi, dan profesionalisme lembaga amil zakat di mata publik.

Hal ini menjadikan strategi komunikasi sebagai faktor yang menentukan, tidak hanya dalam meningkatkan literasi zakat, tetapi juga dalam membentuk persepsi positif terhadap lembaga amil zakat. Penelitian Yusra dan Riyaldi menunjukkan bahwa transparansi dan kemudahan sistem pembayaran yang ditawarkan lembaga zakat mampu meningkatkan kepercayaan muzakki.<sup>18</sup> Sementara itu, temuan Safrirullah terkait penerapan PSAK No. 109 memperlihatkan komitmen lembaga terhadap tata kelola yang baik.<sup>19</sup> Sedangkan kajian Majid menegaskan pentingnya aspek budaya, motivasi spiritual, dan profesionalisme lembaga dalam memengaruhi kepatuhan zakat.<sup>20</sup>

Untuk memperkuat landasan normatif dalam penelitian ini, Islam telah memberikan pedoman yang jelas mengenai kewajiban zakat serta pentingnya komunikasi dalam menyampaikan ajaran kepada masyarakat. Dalam Al-Qur'an surat At-Taubah: 103, Allah SWT berfirman:

---

103, <https://www.jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/peurawi/article/download/5897/3820>.

<sup>18</sup> Mahda Yusra dan Muhammad Haris Riyaldi, "Transparansi dan Akuntabilitas Pengelolaan Zakat di Baitul Mal Aceh: Analisis Persepsi Muzakki," *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 2 (2020): 2579–6453.

<sup>19</sup> Nilam Sari Safrirullah, Hafas Furqani, "Implementasi PSAK No. 109 Pada Organisasi Pengelolaan Zakat Dan Perannya Dalam Meningkatkan Akuntabilitas Dan Transparansi Pada Baitul Mal Provinsi Aceh," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Sekretari* 9, no. 2 (2024): 60–71.

<sup>20</sup> M. Shabri Abd. Majid, "The Motivation Of Muzakki To Pay Zakah: Study At The Baitul Mal Aceh," *Signifikan: Jurnal Ilmu Ekonomi* 6, No. April (2017): 159–76, <https://doi.org/10.15408/Sjie.V6i1.4302>.

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 menyucikan mereka, dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”*

Ayat tersebut menegaskan bahwa zakat tidak hanya bersifat kewajiban individual, tetapi juga memerlukan peran aktif lembaga dalam proses penghimpunannya. Perintah “khudz” (ambillah) mengindikasikan adanya mekanisme kelembagaan yang melibatkan pendekatan komunikasi secara langsung kepada masyarakat, sehingga zakat dapat terkelola secara optimal dan memberikan dampak sosial yang luas.

Selain itu, perintah menunaikan zakat sebagai bagian dari tanggung jawab kolektif umat juga ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Anbiya: 73, sebagai berikut:

وَجَعَلْنَاهُمْ أِمَّةً يَهْتَدُونَ بِأَمْرِنَا وَأَوْحَيْنَا إِلَيْهِمْ فِعْلَ الْخَيْرَاتِ وَإِقَامَ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءَ الزَّكَاةِ  
وَكَانُوا لَنَا عَابِدِينَ

*"Kami menjadikan mereka itu pemimpin-pemimpin yang memberi petunjuk atas perintah Kami dan Kami mewahyukan kepada mereka (perintah) berbuat kebaikan, menegakkan salat, dan menunaikan zakat, serta hanya kepada Kami mereka menyembah."*

Ayat ini mengandung pesan yang sangat relevan dalam konteks pengelolaan zakat secara kelembagaan. Allah menyebutkan bahwa para pemimpin yang diberi petunjuk bukan hanya menjalankan perintah secara pribadi, tetapi juga mengemban tanggung jawab untuk membimbing dan menggerakkan masyarakat menuju kebaikan, termasuk dalam hal penunaian zakat.

Dalam konteks Baitul Mal Aceh, hal ini mencerminkan bahwa keberhasilan penghimpunan zakat penghasilan tidak cukup hanya bertumpu pada kesadaran individu muzakki semata, melainkan juga sangat bergantung pada kemampuan lembaga dan para pemimpinnya dalam menjalankan peran sebagai pemberi arah dan teladan. Kepercayaan muzakki terhadap BMA pun tumbuh bukan hanya karena kewajiban normatif, tetapi karena mereka melihat lembaga ini hadir sebagai institusi yang secara aktif membimbing, melayani, dan mendorong terlaksananya perintah Allah secara nyata dalam kehidupan bermasyarakat. Hal ini membuat BMA semakin dipercaya masyarakat.

Pengalaman interaksi yang positif juga dapat membentuk persepsi bahwa BMA merupakan lembaga yang profesional dan dapat diandalkan. Interaksi yang intens dan komunikatif turut membantu mengurangi keraguan serta meningkatkan pemahaman muzakki terhadap mekanisme pengelolaan zakat. Dalam jangka panjang, hubungan yang terbangun secara personal ini dapat menciptakan ikatan emosional antara muzakki dan lembaga. Ikatan tersebut berpotensi mendorong konsistensi dalam pembayaran zakat secara berkelanjutan.<sup>21</sup>

Faktor literasi zakat dan kepercayaan muzakki terhadap lembaga amil zakat merupakan dua variabel kunci yang saling berkaitan dan menentukan keberhasilan penghimpunan. Penelitian menunjukkan bahwa rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat tentang kewajiban, jenis, dan mekanisme pembayaran zakat menjadi salah satu hambatan utama belum optimalnya realisasi penghimpunan.<sup>22</sup> Persepsi negatif terhadap pengelolaan dan distribusi dana zakat turut menurunkan motivasi muzakki untuk menyalurkan zakat melalui lembaga resmi. Strategi komunikasi yang mampu menjawab kedua persoalan tersebut yakni dengan

---

<sup>21</sup> Mochammad Soleh and Yasinta Suci Linggasari, "The Intimacy with Muzakki in Increasing Trust, Commitment and Loyalty to Increase ZISWAF Fund at Zakah Institutions," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 10, no. 6 (2023): 643–55, <https://doi.org/10.20473/vol10iss20236pp643-655>.

<sup>22</sup> Baznas, "Outlook Zakat BAZNAS Kabupaten Tuban 2017-2020," 2021.

meningkatkan literasi sekaligus membangun kepercayaan menjadi prasyarat bagi lembaga zakat untuk dapat mengoptimalkan potensinya secara berkelanjutan.

Lebih luas lagi, realisasi zakat dibandingkan potensinya bukan semata persoalan teknis administratif, melainkan mencerminkan tantangan komunikasi yang mendasar. Masyarakat yang seharusnya termasuk dalam kategori wajib zakat seringkali belum memiliki pemahaman yang memadai tentang mekanisme, besaran, dan manfaat zakat penghasilan. Kondisi ini menunjukkan bahwa gap antara potensi dan realisasi zakat sebagian besar bersumber dari lemahnya edukasi publik dan rendahnya kepercayaan terhadap lembaga pengelola.<sup>23</sup>

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuka peluang baru bagi lembaga zakat untuk memperluas jangkauan sosialisasi dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan muzakki. Platform digital seperti media sosial, aplikasi pembayaran, dan website resmi menjadi sarana yang sangat potensial untuk menyampaikan pesan zakat secara cepat, luas, dan personal. Namun demikian, pemanfaatan media digital ini perlu diimbangi dengan pendekatan yang mempertimbangkan keragaman tingkat literasi digital masyarakat agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara merata oleh seluruh lapisan.<sup>24</sup>

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini secara khusus diarahkan untuk menganalisis strategi komunikasi Baitul Mal Aceh (BMA) dalam penghimpunan zakat penghasilan. Aceh beserta Baitul Mal dipilih sebagai fokus penelitian karena memiliki karakteristik unik sebagai daerah dengan penerapan syariat Islam, otoritas khusus dalam pengelolaan zakat, serta potensi zakat yang sangat besar,

---

<sup>23</sup> Muhammad Syfaul Abid and Sri Muljaningsih, "Pengaruh Kepercayaan, Transparansi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzakki Laz Solo P Eduli," *Islamic Economics and Finance in Focus* 2, no. 2 (2023): 181–92.

<sup>24</sup> Fidiyatul Mash 'Amah, Tunda Putri Nilasari, and Supanji Setyawan, "Pengaruh Pendapatan, Kesadaran Dan Pengetahuan Terhadap Kepercayaan Muzakki Membayar Profesi Melalui Baznas Dengan Fak," *Akuntansiku* 2, no. 4 (2023): 193.

tetapi realisasinya belum optimal. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini memanfaatkan teori *Difusi Inovasi* sebagai landasan analisis untuk memahami bagaimana inovasi komunikasi, baik melalui pendekatan konvensional, media digital, maupun inovasi layanan yang dapat memengaruhi kesadaran, kepercayaan, dan kepatuhan muzakki. Kerangka ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademis dan praktis dalam upaya optimalisasi zakat penghasilan secara profesional, akuntabel, dan berkelanjutan.

Penelitian ini juga didorong oleh kebutuhan untuk memahami lebih dalam dinamika komunikasi yang berlangsung antara Baitul Mal Aceh dengan berbagai segmen masyarakat. Setiap segmen, mulai dari Aparatur Sipil Negara, karyawan swasta, pelaku usaha, hingga generasi muda, memiliki cara tersendiri dalam merespons pesan komunikasi yang disampaikan. Memahami keragaman respons ini menjadi kunci dalam merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi dalam mengoptimalkan pengumpulan zakat penghasilan di Baitul Mal Aceh. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh Baitul Mal Aceh untuk mempromosikan pengumpulan zakat penghasilan?
2. Bagaimana efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh Baitul Mal Aceh dalam meningkatkan kepatuhan dan kepercayaan publik terhadap kewajiban membayar zakat penghasilan?
3. Apa saja tantangan yang dihadapi Baitul Mal Aceh dalam pelaksanaan strategi komunikasi untuk program pengumpulan zakat penghasilan?

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas komunikasi mengenai Zakat Penghasilan di Baitul Mal Aceh. Tujuan khususnya adalah:

1. Menganalisis apa saja strategi komunikasi yang digunakan oleh Baitul Mal Aceh untuk mempromosikan pengumpulan zakat penghasilan.
2. Menganalisis efektivitas strategi komunikasi Baitul Mal Aceh dalam meningkatkan kepatuhan membayar zakat penghasilan dan membangun kepercayaan masyarakat.
3. Menganalisis tantangan utama yang dihadapi Baitul Mal Aceh dalam strategi komunikasinya untuk program pengumpulan zakat penghasilan serta mengeksplorasi solusi yang mungkin untuk meningkatkan efektivitasnya.

### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang komunikasi dalam organisasi non-profit keagamaan dengan menelaah efektivitas strategi komunikasi, baik tradisional maupun digital, dalam meningkatkan literasi serta kepatuhan masyarakat terhadap zakat penghasilan. Dengan menggunakan *Diffusion of Innovation Theory* sebagai kerangka konseptual, penelitian ini menjelaskan bagaimana adopsi strategi komunikasi yang inovatif oleh lembaga zakat dapat memengaruhi persepsi dan perilaku muzakki. Temuan penelitian diharapkan menjadi referensi bagi studi-studi berikutnya dalam konteks komunikasi strategis lembaga sosial dan keagamaan, terutama di wilayah dengan regulasi zakat formal, seperti Aceh.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi Baitul Mal Aceh maupun lembaga zakat lainnya dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi komunikasi pengelolaan zakat penghasilan. Penelitian ini menekankan pentingnya berbagai pendekatan komunikasi untuk membangun kepercayaan, meningkatkan partisipasi muzakki, serta mendorong inovasi layanan melalui pemanfaatan teknologi.

## **1.5 SISTEMATIKA PENULISAN**

Dalam penelitian ini, penulis menyusun sistematika pembahasan secara terstruktur agar alur penelitian dapat dipahami dengan jelas dan sistematis. Setiap bab saling berkaitan dan disusun secara berurutan, yang kemudian dijabarkan kembali ke dalam beberapa subbab. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Bab I : Pendahuluan**

Pada bab pertama, penulis menguraikan latar belakang masalah yang menjadi dasar penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis.

### **2. Bab II : Kajian Pustaka**

Pada bab kedua, penulis memaparkan berbagai teori dan konsep yang relevan dengan penelitian, seperti strategi komunikasi, integrasi strategi komunikasi daring (online) dan luring (offline), efektivitas strategi komunikasi, serta teori difusi inovasi. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan dan penguat analisis.

### **3. Bab III : Metode Penelitian**

Pada bab ketiga, penulis menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis data termasuk uji validitas dan reliabilitas.

### **4. Bab IV : Hasil Penelitian**

Pada bab keempat, penulis menyajikan hasil penelitian yang diperoleh di lapangan, meliputi gambaran umum objek penelitian, karakteristik informan, analisis wawancara, serta temuan utama terkait strategi komunikasi yang diterapkan.

### **5. Bab V : Pembahasan Hasil Penelitian**

Pada bab kelima, penulis menguraikan pembahasan terhadap hasil penelitian yang telah diperoleh, meliputi bentuk strategi komunikasi Baitul Mal Aceh dalam pengumpulan zakat

penghasilan, efektivitas strategi komunikasi, berbagai tantangan yang dihadapi, serta keterkaitannya dengan teori difusi inovasi.

## 6. Bab VI : Kesimpulan dan Saran

Pada bab terakhir, penulis menyampaikan kesimpulan sebagai rangkuman dari keseluruhan hasil penelitian. Selain itu, disertakan pula saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik di lapangan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberhasilan lembaga zakat dalam menyosialisasikan programnya sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam merancang strategi komunikasi yang tepat dan adaptif. Sebagai contoh, studi oleh Harahap dengan judul, “*Membangun Kepercayaan Masyarakat Strategi Komunikasi Organisasi BAZNAS Sumatera Utara dalam Penghimpunan Zakat,*” menegaskan bahwa implementasi strategi-strategi komunikasi organisasi seperti kampanye media, pelibatan komunitas, transparansi laporan, dan peningkatan layanan telah secara signifikan meningkatkan kepercayaan publik dan partisipasi masyarakat dalam membayar zakat<sup>25</sup>. Temuan ini sangat relevan bagi Baitul Mal Aceh, karena menunjukkan bahwa sinergi antara komunikasi eksternal dan internal serta penekanan pada akuntabilitas institusional adalah fondasi penting dalam membangun kepercayaan muzakki.

Studi lain oleh Setiawan di BAZNAS Bekasi dengan judul, “*Strategi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki di Kota Bekasi,*” menyoroti langkah-langkah strategis seperti analisis SWOT, pemanfaatan kekuatan lembaga (resmi, jaringan luas, dan transparansi), serta kolaborasi aktif dengan berbagai organisasi dan teknologi publik dalam menciptakan kampanye zakat yang berhasil menambah jumlah muzakki secara signifikan tiap tahun.<sup>26</sup> Pendekatan ini dapat

---

<sup>25</sup> Syukur Kholil Azrai Harahap, “Membangun Kepercayaan Masyarakat Strategi Komunikasi Organisasi BAZNAS Sumatera Utara Dalam Penghimpunan Zakat,” *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 6, no. 10 (2024): 4337 – 4351, <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i10.2765>.

<sup>26</sup> Sobirin Imam Setiawan, Muhammad Nur Kholish AR, “Strategi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki Di Kota Bekasi,” *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora* 6, no. 1 (2025): 93–102,

digunakan ke dalam strategi Baitul Mal Aceh, dengan pemahaman tentang peluang potensi lokal dan penguatan saluran digital yang relevan.

Lebih lanjut, penelitian di BAZNAS Kota Bima oleh Nurarafah & Ahdiyanti berjudul, “*Strategi Komunikasi Organisasi dalam Pengelolaan Dana Zakat Profesi Di Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kota Bima,*” menyoroti empat unsur vital: optimalisasi komunikasi internal (vertical serta horizontal), komunikasi eksternal melalui pendekatan langsung kepada instansi, serta penguatan profesionalisme amil zakat.<sup>27</sup> Meskipun masih ditemui kendala seperti data yang tidak transparan dan minimnya pemanfaatan media sosial, seluruh strategi ini berhasil memperkuat sosial bonding antara lembaga dan masyarakat. Pendekatan ini dapat diadopsi Baitul Mal Aceh dalam rangka meningkatkan relasi dua arah dengan pemangku kepentingan lokal dan publik.

Skripsi Menthari Rahayu di UIN Ar-Raniry tentang Baitul Mal Banda Aceh dengan judul, “*Strategi Komunikasi Baitul Mal Banda Aceh Dalam Mengoptimalkan Pengumpulan Zakat,*” mengurai bahwa strategi komunikasi yang efektif harus dimulai dengan identifikasi audiens, lalu menyebarluaskan informasi melalui media massa inklusif dan metode persuasif serta edukatif.<sup>28</sup> Namun penelitian ini juga memperingatkan bahwa hambatan seperti rendahnya kesadaran masyarakat, lemahnya regulasi, dan minimnya koordinasi antara lembaga zakat provinsi dan kota dapat melemahkan efektivitas sosialisasi. Insight ini sangat penting untuk

---

[http://repository.radenintan.ac.id/14469/%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/14469/2/PERPUS PUSAT](http://repository.radenintan.ac.id/14469/%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/14469/2/PERPUS%20PUSAT).

<sup>27</sup> Nurarafah Nurarafah and Istika Ahdiyanti, “Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Pengelolaan Dana Zakat Profesi Di Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kota Bima,” *Sosio-religius: Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama* 6, no. 1 (2021): 32–39, <https://doi.org/10.24252/sosio-religius.v6i1.24191>.

<sup>28</sup> Menthari Rahayu, “Strategi Komunikasi Baitul Mal Banda Aceh Dalam Mengoptimalkan Pengumpulan Zakat” (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2018).

Baitul Mal Aceh saat merancang strategi komunikasi yang tidak hanya efektif secara pesan, tetapi juga didukung oleh regulasi dan sistem koordinasi yang kuat.

Kajian mengenai digitalisasi zakat oleh Hartono dalam artikel *“Indonesia's National Zakat Agency (BAZNAS): Digital Transformation in Managing Zakat, Infaq and Shadaqah (ZIS)”* yang dimuat dalam jurnal *Muslim Business and Economics Review* menunjukkan bahwa transformasi digital telah mengubah cara lembaga zakat beroperasi secara lebih efisien dan transparan.<sup>29</sup> Penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan sistem digital tidak hanya memperluas jangkauan layanan kepada muzakki, tetapi juga meningkatkan akuntabilitas pengelolaan dana zakat. Dalam praktiknya, digitalisasi berkontribusi pada peningkatan kepercayaan publik yang berdampak langsung pada pertumbuhan penghimpunan zakat.

Pendekatan berbasis tinjauan literatur dilakukan oleh Makarim dan Hamzah dalam artikel *“Peran dan Potensi Digitalisasi Manajemen Zakat: Sebuah Systematic Literature Review”* yang terbit di *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.<sup>30</sup> Hasil kajian ini memperlihatkan bahwa tren digitalisasi zakat berkembang pesat melalui integrasi teknologi seperti fintech, yang memungkinkan proses penghimpunan dan distribusi menjadi lebih efektif. Selain itu, inovasi digital dinilai mampu meningkatkan transparansi serta membuka peluang pengelolaan zakat yang lebih modern dan adaptif.

Fenomena pergeseran perilaku muzakki ke arah pembayaran digital dikaji oleh Satria dan Ariandi dalam *“Preferensi Muzakki dalam Pembayaran Zakat Digital Melalui BAZNAS”* yang

---

<sup>29</sup> Haryani Santo Hartono, “Indonesia ’ s National Zakat Agency ( BAZNAS ): Digital Transformation in Managing,” *Muslim Business and Economic Review* 1, no. 2 (2022): 183–204.

<sup>30</sup> Dina Fornia Makarim and Muhammad Zilal Hamzah, “Peran Dan Potensi Digitalisasi Manajemen Zakat : Sebuah Systematic Literature Review,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 01 (2024): 463–71.

dipublikasikan dalam *Iqtishaduna*.<sup>31</sup> Penelitian ini menemukan bahwa kemudahan akses melalui mobile banking, e-wallet, dan QRIS menjadi faktor utama yang mendorong masyarakat beralih ke pembayaran zakat digital. Di sisi lain, masih terdapat hambatan berupa rendahnya literasi digital dan kekhawatiran terhadap keamanan transaksi.

Minat generasi muda dalam membayar zakat secara digital dianalisis oleh Najhah dan Diniyah dalam artikel “*Determinants of Zakat Payment Through Digital Platform Among Millennials and Generation Z in Indonesia*” yang dipublikasikan di jurnal ekonomi Universitas Airlangga.<sup>32</sup> Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap lembaga zakat, kemudahan penggunaan aplikasi, serta persepsi manfaat menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembayaran zakat digital di kalangan generasi muda.

Efektivitas penghimpunan zakat melalui sistem digital juga terlihat dalam penelitian Islamiyah, Suprayitno, dan Khusnudin berjudul “*Digitalisasi Pembayaran Zakat dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Penghimpunan Zakat (Studi BAZNAS Kota Malang)*” yang dimuat dalam jurnal *OIKOS*.<sup>33</sup> Studi ini menunjukkan bahwa penerapan pembayaran zakat berbasis digital mampu meningkatkan jumlah penghimpunan, terutama dari kelompok masyarakat yang sudah terbiasa menggunakan teknologi.

---

<sup>31</sup> Satria and Eky Ariandi, “Preferensi Muzakki Dalam Pembayaran Zakat Digital Melalui Baznas: Analisis Hukum Islam Dan Regulasi,” *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah* 6, no. 4 (2025): 1129–42.

<sup>32</sup> Alfin Nurin Najhah and Afrohiyatid Diniyah, “Determinants Of Zakat Payment Through Digital Platform Among Millennials And Generation Z In Indonesia,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga* 35, no. 2 (2025): 292–320, <https://doi.org/10.20473/jeba.V35I22025.292-320>.

<sup>33</sup> Islamiyah, Eko Suprayitno, and Khusnudin, “Digitalisasi Pembayaran Zakat Dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Penghimpunan Dan Pengelolaan Zakat (Studi Kasus Baznas Kota Malang),” *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi* 9, no. 2 (2025): 1007–20.

Dari ulasan di atas, terlihat bahwa strategi komunikasi efektif pada lembaga zakat menyangkut beberapa elemen penting: sinergi komunikasi internal-eksternal, analisis lingkungan, literasi pesan, pemanfaatan kanal digital dan offline, serta akuntabilitas lembaga. Semua komponen ini layak diadopsi atau dimodifikasi oleh Baitul Mal Aceh untuk meningkatkan capaian pengumpulan zakat penghasilan secara lebih sistematis, profesional, dan berbasis konteks lokal.

Dari perspektif komparatif, terdapat perbedaan signifikan antara konteks operasional Baitul Mal Aceh dengan lembaga zakat di daerah lain yang menjadi subjek penelitian terdahulu. Keberadaan Qanun Aceh sebagai landasan hukum yang bersifat khusus memberikan legitimasi yang lebih kuat bagi BMA dalam melakukan penghimpunan zakat, sekaligus menciptakan lingkungan regulatif yang unik dan berbeda dari daerah lain di Indonesia. Kondisi ini membuat pengalaman BMA tidak serta-merta dapat dibandingkan secara langsung dengan lembaga zakat lain, melainkan memerlukan pendekatan analisis yang mempertimbangkan kekhususan konteks Aceh secara mendalam.

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian terdahulu yang telah diulas memberikan gambaran bahwa keberhasilan penghimpunan zakat di berbagai lembaga sangat bergantung pada kemampuan lembaga tersebut dalam merancang komunikasi yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan kebutuhan masyarakat. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan dalam konteks lembaga zakat yang tidak memiliki kekhususan regulatif seperti yang dimiliki Aceh melalui Qanun dan kerangka syariat Islam. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan memberikan analisis yang lebih kontekstual dan mendalam terhadap strategi komunikasi BMA dalam lingkungan yang secara regulatif dan budaya memiliki karakteristik yang unik.

Perbedaan utama yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya terletak pada objek kajiannya, yaitu Baitul Mal Aceh yang beroperasi di bawah sistem hukum syariat yang

berlaku secara formal di Provinsi Aceh. Konteks ini memberikan dimensi tambahan dalam analisis komunikasi, karena pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif tetapi juga memiliki muatan normatif dan religius yang melekat pada masyarakat Aceh sebagai komunitas yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari.

## 2.2 KERANGKA TEORI

### 2.2.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan suatu proses perencanaan dan pengelolaan kegiatan komunikasi secara sistematis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Effendy, strategi komunikasi adalah suatu proses yang tersusun dengan baik untuk mengatur berbagai kegiatan komunikasi guna mencapai hasil yang diinginkan secara efektif. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai pedoman umum, tetapi juga mencakup langkah-langkah praktis agar setiap pesan komunikasi tersampaikan secara tepat sasaran dan efisien.<sup>34</sup> Lebih lanjut, Cangara menegaskan bahwa strategi komunikasi pada hakikatnya merupakan paduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) yang diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan; keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kemampuan komunikator dalam memilih pesan yang tepat, menentukan media yang sesuai, dan mengidentifikasi khalayak sasaran secara cermat.<sup>35</sup>

Senada dengan itu, Nirmala menjelaskan bahwa strategi komunikasi mencakup perumusan tujuan, kebijakan lembaga, pemilihan media, serta pendekatan yang mempertimbangkan kondisi internal dan peluang eksternal yang ada.<sup>36</sup> Dalam kerangka yang

---

<sup>34</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Ilmu Komunikasi*, PT.REMAJA ROSDAKARYA Jl., 1984.

<sup>35</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi* (JAKARTA: RajaGrafindo Persada, 2022).

<sup>36</sup> Samhatul Nurmila, Rita Rahmawati, and Agustini Agustini, "Pengaruh Strategi Komunikasi Dan Efektivitas Pesan Program Genre Terhadap

lebih operasional, strategi komunikasi yang efektif setidaknya memuat empat elemen pokok, yakni: (1) identifikasi dan analisis khalayak sasaran; (2) perumusan pesan yang relevan dan persuasif; (3) pemilihan saluran atau media yang tepat; serta (4) evaluasi dan umpan balik terhadap dampak komunikasi yang telah dijalankan. Dengan demikian, strategi komunikasi harus mampu mengintegrasikan misi organisasi dengan kebutuhan audiens, serta responsif terhadap perkembangan sosial dan teknologi.

Dalam konteks lembaga zakat, hal ini berarti strategi komunikasi harus disesuaikan dengan karakteristik masyarakat, media yang digunakan, serta nilai-nilai Islam yang dijunjung tinggi dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah dan edukasi zakat.<sup>37</sup> Sebagaimana dikemukakan oleh Wahab dan Borham, komunikasi dalam institusi zakat harus mampu menyentuh aspek kesadaran religius (*religious awareness*) sekaligus membangun kepercayaan institusional (*institutional trust*) di kalangan muzakki, karena kedua aspek ini secara bersama-sama menentukan keputusan seseorang untuk menunaikan zakat melalui lembaga formal.<sup>38</sup>

Relevansi strategi komunikasi dalam konteks penelitian ini terletak pada kemampuannya untuk menjelaskan bagaimana Baitul Mal Aceh merancang, mengelola, dan mengevaluasi pendekatan komunikasi yang digunakan dalam upaya meningkatkan penghimpunan zakat penghasilan. Strategi komunikasi yang terencana dengan baik tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kewajiban zakat penghasilan, tetapi juga

---

Pengetahuan Dan Sikap Remaja Di Kecamatan Caringin,” *Jurnal Komunikatio* 3, no. 1 (2017): 29–36, <https://doi.org/10.30997/jk.v3i1.876>.

<sup>37</sup> Rama Wijaya Kesuma Wardani, “Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional Dalam Pengumpulan Zakat Maal Rama,” *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 11, no. 1 (2017): 151–76, <https://doi.org/10.15575/idajhs.v11i1.1356>.

<sup>38</sup> Azman Ab Rahman, Mohammad Haji Alias, and Syed Mohd Najib Syed Omar, “Zakat Institution in Malaysia: Problems and Issues,” *Global Journal Al-Thaqafah* 2, no. 1 (2012): 35–41.

membangun loyalitas muzakki terhadap lembaga amil zakat secara jangka panjang.

Dalam kerangka teori komunikasi organisasi, strategi komunikasi BMA juga dapat dipahami sebagai bagian dari upaya manajemen citra kelembagaan yang bersifat jangka panjang. Setiap pesan yang disampaikan, baik melalui media sosial, sosialisasi langsung, maupun laporan resmi, berkontribusi pada pembentukan citra BMA di benak masyarakat. Citra yang terbentuk ini kemudian menjadi faktor penentu yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk mempercayakan pengelolaan zakat mereka kepada BMA.

Penting juga untuk dicatat bahwa strategi komunikasi yang baik tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi satu arah, tetapi juga mencakup kemampuan lembaga untuk mendengarkan dan merespons kebutuhan serta kekhawatiran masyarakat. Komunikasi dua arah akan menciptakan hubungan yang lebih simetris antara BMA dan muzakki, di mana masyarakat merasa dihargai dan diperhatikan sebagai mitra, bukan sekadar sumber dana. Hubungan yang lebih setara ini pada akhirnya akan memperkuat rasa kepemilikan masyarakat terhadap program zakat dan mendorong partisipasi yang lebih aktif dan berkelanjutan.

Dalam praktiknya, strategi komunikasi yang baik harus mampu menyesuaikan diri dengan dinamika sosial dan perubahan kebutuhan masyarakat. Hal ini berarti lembaga zakat tidak dapat hanya mengandalkan satu pendekatan yang statis, melainkan perlu terus melakukan evaluasi dan pembaruan strategi sesuai dengan perkembangan yang terjadi di lapangan. Kemampuan untuk beradaptasi secara cepat dan tepat menjadi salah satu indikator utama kematangan kelembagaan dalam bidang komunikasi publik.

Selain itu, unsur kepercayaan merupakan fondasi yang tidak dapat diabaikan dalam strategi komunikasi lembaga zakat. Kepercayaan tidak terbentuk secara instan, melainkan dibangun secara bertahap melalui konsistensi pesan, transparansi pengelolaan, dan responsivitas lembaga terhadap pertanyaan maupun kekhawatiran masyarakat. Lembaga yang mampu memelihara

kepercayaan publik dalam jangka panjang akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam menarik dan mempertahankan partisipasi muzakki.

### **2.2.2 Integrasi Strategi Komunikasi Daring (Online) dan Luring (Offline) dalam Meningkatkan Kesadaran**

Integrasi antara strategi komunikasi daring (online) dan luring (offline) merupakan pendekatan yang semakin relevan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap program zakat, khususnya zakat penghasilan. Komunikasi luring, seperti sosialisasi langsung di masjid, pengajian, atau kegiatan komunitas, berperan penting dalam membangun kedekatan emosional dan membentuk pemahaman personal mengenai pentingnya zakat. Sementara itu, pendekatan daring seperti pemanfaatan media sosial, website resmi, serta aplikasi pembayaran zakat memungkinkan lembaga zakat menjangkau khalayak yang lebih luas dan heterogen, terutama generasi digital yang mengandalkan informasi secara instan.<sup>39</sup>

Kombinasi dua pendekatan ini tidak hanya meningkatkan jangkauan pesan, tetapi juga memperkuat konsistensi komunikasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan preferensi media masyarakat. Dalam perspektif komunikasi strategis, pendekatan yang memastikan bahwa khalayak dapat dijangkau melalui berbagai titik sentuh komunikasi yang saling melengkapi terbukti menghasilkan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi dibandingkan pendekatan tunggal. Lembaga zakat yang berhasil mengombinasikan komunikasi tatap muka dengan kehadiran digital yang kuat akan mampu membangun ekosistem komunikasi yang lebih inklusif dan responsif terhadap dinamika sosial masyarakat.

Dalam konteks lembaga zakat seperti Baitul Mal Aceh, integrasi komunikasi juga harus mempertimbangkan aspek kearifan lokal yang menjadi bagian dari identitas masyarakat Aceh.

---

<sup>39</sup> Bondan Rifqi Rifa'i, "Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasioal (Baznas) Kota Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Zakat" (2023), [Http://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/76091/](http://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/76091/).

Pendekatan komunikasi yang memadukan nilai-nilai budaya lokal dengan teknologi modern akan lebih mudah diterima oleh masyarakat dibandingkan pendekatan yang sepenuhnya berbasis teknologi tanpa mengindahkan konteks sosial dan budaya setempat. Dengan demikian, keberhasilan integrasi komunikasi tidak hanya diukur dari aspek teknis, tetapi juga dari kemampuannya dalam menyentuh dimensi kultural yang relevan.

### 2.2.3 Efektivitas Strategi Komunikasi

Efektivitas strategi komunikasi mengacu pada kemampuan suatu pendekatan untuk menyampaikan pesan dengan jelas, persuasif, dan mampu mendorong audiens untuk memberikan respons yang diharapkan. Dalam kajian ilmu komunikasi, efektivitas komunikasi lazimnya diukur melalui tiga dimensi utama: (1) dimensi kognitif, yakni sejauh mana pesan berhasil meningkatkan pengetahuan dan pemahaman penerima; (2) dimensi afektif, yakni sejauh mana pesan mampu membentuk atau mengubah sikap dan persepsi; serta (3) dimensi konatif atau behavioral, yakni sejauh mana pesan berhasil mendorong perubahan perilaku yang nyata dan terukur.

Dalam konteks institusi zakat, efektivitas komunikasi tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga memastikan bahwa masyarakat memahami pesan secara utuh dan terdorong untuk menunaikan kewajiban zakat, khususnya zakat penghasilan. Mukhyiddin dan Musyafa' dalam studi mereka pada lembaga filantropi Islam di Jepara menekankan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh kombinasi teknik persuasif, pendekatan komunikasi interpersonal, serta pemanfaatan media massa yang disesuaikan dengan karakteristik sosiokultural masyarakat.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Mukhyiddin, Musyafa', "Fundraising Communication Strategy of Islamic Philanthropy Institutions for Increasing National Zakat Revenues," *Jihbiz Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Perbankan Syariah* 5, no. 2 (2021): 164–72, <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v5i2.873>.

Nasution menemukan bahwa dalam kampanye zakat melalui media sosial Dompot Dhuafa, penggunaan pesan informatif dan narasi emosional (*transformational message*) memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan partisipasi publik terhadap zakat, sedangkan gaya komunikasi interaktif justru memiliki efek yang lebih rendah.<sup>41</sup> Hal ini mengindikasikan bahwa dalam kampanye zakat, konten berbasis kisah nyata para mustahiq atau testimoni muzakki cenderung lebih efektif dalam menggerakkan emosi dan mendorong keputusan berzakat dibandingkan sekadar penyampaian data dan fakta numerik.

Dengan demikian, efektivitas strategi komunikasi dalam lembaga zakat seperti Baitul Mal Aceh harus memadukan unsur kredibilitas, emosionalitas, edukasi, dan ketepatan media agar mampu membangun kesadaran, kepercayaan, serta partisipasi aktif masyarakat dalam membayar zakat penghasilan secara konsisten.

Pengukuran efektivitas komunikasi dalam lembaga zakat juga perlu mempertimbangkan dimensi waktu. Perubahan perilaku masyarakat dalam hal kepatuhan zakat tidak selalu terjadi secara langsung setelah terpapar pesan komunikasi. Proses internalisasi nilai dan pembentukan kebiasaan membutuhkan waktu dan paparan yang berulang. Oleh karena itu, evaluasi efektivitas komunikasi perlu dilakukan secara berkala dan dalam jangka panjang agar dapat menangkap dampak kumulatif dari berbagai intervensi komunikasi yang telah dilakukan.

#### **2.2.4 Teori Difusi Inovasi**

Teori *Diffusion of Innovation* seperti yang dijelaskan oleh Rogers dan Everett, mencakup dua komponen utama: “difusi,” yang merujuk pada proses penyebaran suatu inovasi melalui saluran komunikasi tertentu dalam kurun waktu tertentu di dalam suatu sistem sosial; serta “inovasi,” yang merujuk pada gagasan, praktik,

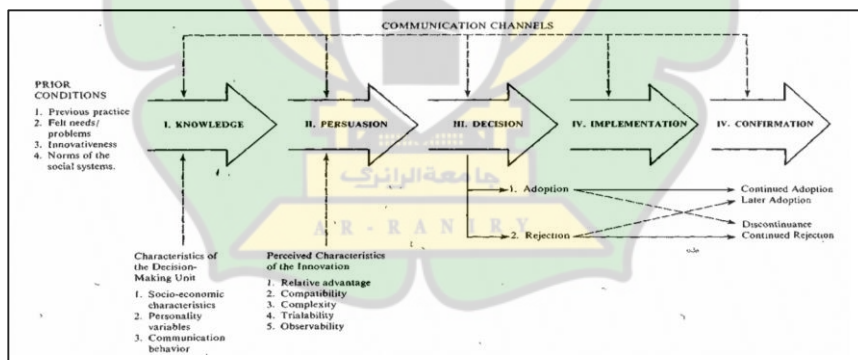
---

<sup>41</sup> Juliana Nasution, Marliyah, Nurhayati, “Campaigning Zakat on Social Media: The Role of Message Strategies in the Decision to Pay Zakat,” *Jurnal ASPIKOM* 8, no. 1 (2023): 53, <https://doi.org/10.24329/aspikom.v8i1.1258>.

atau objek yang dianggap baru oleh para pengadopsinya. Dalam kerangka teori ini, Rogers mengidentifikasi empat elemen pokok yang menentukan proses difusi, yaitu: (1) inovasi itu sendiri beserta karakteristiknya; (2) saluran komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan inovasi; (3) waktu yang dibutuhkan dalam proses adopsi; dan (4) sistem sosial tempat inovasi tersebut disebarluaskan. Keempat elemen ini berinteraksi secara dinamis dan saling mempengaruhi satu sama lain dalam menentukan kecepatan dan keluasan penerimaan suatu inovasi.<sup>42</sup>

Menurut Greenhalgh, proses difusi inovasi dalam organisasi layanan sangat bergantung pada kesesuaian antara ide atau teknologi yang ditawarkan dengan kebutuhan serta karakteristik sosial komunitas sasaran; penyebaran inovasi yang berhasil memerlukan strategi komunikasi yang terencana, penggunaan saluran yang tepat, serta pengaruh sosial yang kuat dalam komunitas penerima.<sup>43</sup>

### Gambar 2.1. Model Proses Pengambilan Keputusan Inovasi (Rogers, 1983)



Sumber: *Diffusion Of Innovations, Third Edition.*

<sup>42</sup> Everett M Rogers and M Everett, *Diffusion Of Innovations, Third Edition* (The Free Press, 1983), teddykw2.files.wordpress.com/.../everett-m-rogers-diffusion-of-innovati..

<sup>43</sup> Trisha Greenhalgh et al., *Diffusion of Innovations in Health Service Organisations: A Systematic Literature Review*, NCCSDO, 2007, <https://doi.org/10.1002/9780470987407>.

Rogers lebih lanjut mengidentifikasi lima atribut inovasi yang menentukan laju adopsinya, yakni: (1) *relative advantage* (keunggulan relatif dibanding cara lama); (2) *compatibility* (kesesuaian dengan nilai dan pengalaman adopter); (3) *complexity* (kerumitan dalam memahami dan menggunakan inovasi); (4) *trialability* (kemungkinan untuk dicoba terlebih dahulu); dan (5) *observability* (keterlihatan hasil inovasi oleh pihak lain). Semakin tinggi keunggulan relatif dan kesesuaian, serta semakin rendah kerumitannya, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi oleh masyarakat.<sup>44</sup>

Kelima atribut inovasi yang dikemukakan Rogers memiliki implikasi praktis yang langsung bagi strategi komunikasi lembaga zakat. Dalam merancang pesan komunikasi tentang zakat penghasilan, BMA perlu memastikan bahwa inovasi yang ditawarkan, baik kemudahan pembayaran digital, layanan jemput zakat, maupun keterbukaan informasi melalui dashboard, dapat dipersepsikan sebagai sesuatu yang memiliki keunggulan relatif dibandingkan cara lama. Pesan yang mampu menunjukkan kemudahan, keamanan, dan manfaat dari berzakat melalui BMA akan lebih efektif dalam mendorong adopsi perilaku berzakat di kalangan masyarakat yang belum terbiasa memanfaatkan lembaga formal.

Dalam konteks BMA penerapan kelima atribut tersebut perlu diterjemahkan ke dalam strategi komunikasi yang jelas dan terarah agar setiap inovasi dapat dipahami dan diterima oleh masyarakat luas terutama calon muzakki baru Pendekatan ini menuntut konsistensi pesan serta penyajian bukti nyata sehingga manfaat yang ditawarkan terlihat secara langsung dan mampu mendorong keputusan berzakat secara lebih cepat dan berkelanjutan dalam berbagai situasi sosial dan kondisi ekonomi yang berbeda di masyarakat Indonesia saat

---

<sup>44</sup> Rogers and Everett, *Diffusion Of Innovations, Third Edition.*

Glanz menyatakan bahwa tidak semua inovasi memiliki laju adopsi yang sama; beberapa, seperti platform digital, dapat menyebar dengan cepat dan luas, sementara yang lain mungkin hanya diterima sebagian atau berjalan lambat. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat adopsi ini mencakup karakteristik dari inovasi itu sendiri, profil individu atau kelompok pengadopsi, serta kondisi sosial dan lingkungan di sekitarnya.<sup>45</sup> Sehingga, strategi komunikasi yang digunakan dalam menyebarkan inovasi perlu mempertimbangkan seluruh elemen ini agar lebih efektif. Kaminski menegaskan bahwa keberhasilan dalam menyampaikan inovasi kepada masyarakat sangat bergantung pada pendekatan yang menghormati nilai-nilai pemangku kepentingan serta interaksi personal yang mampu membangun kepercayaan dan perubahan perilaku yang bertahan lama.<sup>46</sup>

Sejalan dengan itu, penelitian mengenai pemanfaatan teknologi komunikasi dalam pembangunan pertanian di Malaysia juga menunjukkan bahwa teori Diffusion of Innovation dapat menjelaskan bagaimana inovasi diterima masyarakat. Melalui media interaktif dan media sosial, petani mampu memperoleh informasi yang relevan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas hasil pertanian, meskipun sebelumnya mereka tertinggal dalam penggunaan teknologi. Hal ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan saluran komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan sosial komunitas mampu mendorong peningkatan pengetahuan sekaligus memperluas penerimaan terhadap inovasi.<sup>47</sup>

Dalam konteks penelitian ini, teori *Diffusion of Innovation* sangat relevan untuk menganalisis strategi komunikasi yang

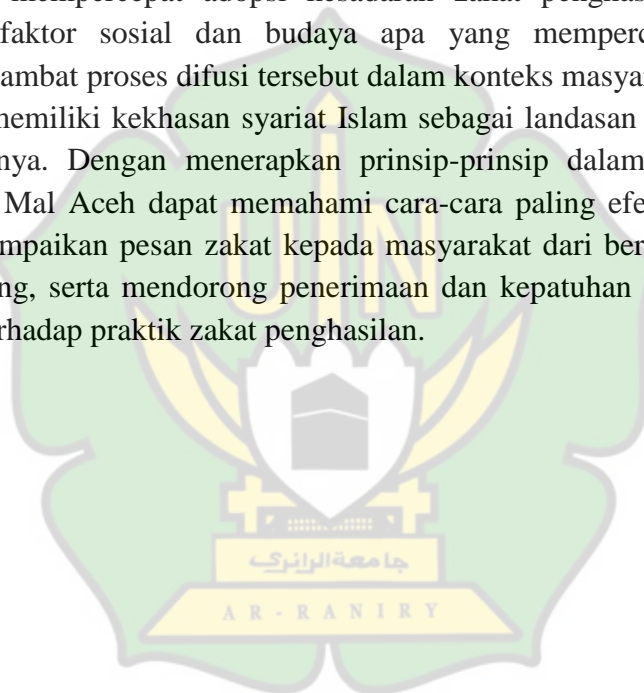
---

<sup>45</sup> Karen Glanz, Barbara k. Rimer, and K. Viswanath, *Health Behavior and Health Education (Theory, Research, and Practice)*, 2002.

<sup>46</sup> June Kaminski, "Theory in Nursing Informatics Column," *Canadian Journal of Nursing Informatics* 6, no. 2 (2011): 1–7.

<sup>47</sup> Ahmad Fahmi Mahamood et al., "Applying Diffusion of Innovation Theory and Unified Theory of Acceptance and Use of Technology ( UTAUT ) on Farmers'Use of Communication Technology," *Journal of Human Development and Communication* 5, no. December (2016): 27–40.

diterapkan oleh Baitul Mal Aceh dalam mengoptimalkan pengumpulan zakat penghasilan. Inovasi yang dimaksud adalah ajakan untuk menunaikan zakat penghasilan sebagai bentuk kepedulian sosial dan kewajiban religius, yang disebarluaskan melalui berbagai saluran komunikasi baik konvensional maupun digital kepada masyarakat Aceh yang beragam latar belakangnya. Dengan menggunakan kerangka Difusi Inovasi, penelitian ini dapat mengidentifikasi saluran komunikasi mana yang paling efektif dalam mempercepat adopsi kesadaran zakat penghasilan, serta faktor-faktor sosial dan budaya apa yang mempercepat atau menghambat proses difusi tersebut dalam konteks masyarakat Aceh yang memiliki kekhasan syariat Islam sebagai landasan tata kelola publiknya. Dengan menerapkan prinsip-prinsip dalam teori ini, Baitul Mal Aceh dapat memahami cara-cara paling efektif dalam menyampaikan pesan zakat kepada masyarakat dari berbagai latar belakang, serta mendorong penerimaan dan kepatuhan yang lebih luas terhadap praktik zakat penghasilan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 DESAIN PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Baitul Mal Aceh dalam mengoptimalkan pengumpulan zakat penghasilan.<sup>48</sup> Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena secara mendalam melalui pengumpulan dan analisis data yang sistematis, sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan bermakna. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana Baitul Mal Aceh berkomunikasi dengan para muzakki serta sejauh mana efektivitas komunikasi tersebut dalam membentuk pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat terhadap kewajiban membayar zakat penghasilan. Sejalan dengan pandangan Creswell, pendekatan kualitatif menekankan kedalaman analisis dibandingkan keluasan, sehingga tepat digunakan untuk mengkaji fenomena sosial yang kompleks secara rinci.<sup>49</sup>

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tujuh informan yang terdiri dari empat orang dari internal Baitul Mal Aceh dan tiga orang muzakki sebagai pihak eksternal. Wawancara ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman langsung mengenai pengalaman, persepsi, dan respons informan terhadap strategi komunikasi yang dijalankan. Selain itu, peneliti juga melakukan analisis dokumen terhadap laporan kinerja dan informasi resmi Baitul Mal Aceh untuk

---

<sup>48</sup> Runi Rulangi Agustini, Aully Grashinta, San Putra, Sukarman, Feliks Arfid Guampe, Jakub Saddam Akbar, Muhammad Alridho Lubis, Iyam Maryati, Ririnisahawaitun, Romi Mesra, Mike Nurmalia Sari, Paulus Robert Tuerah, May Vitha Rahmadhani, *Metode Penelitian Kualitatif (Teori & Panduan Praktis Analisis Data Kualitatif)* (PT. Mifandi Mandiri Digital Redaksi, 2023).

<sup>49</sup> John W. Creswell, "Qualitative, Quantitative, and Mixed-Methods Research," *Microbe Magazine* 4, no. 11 (2009): 485–485, <https://doi.org/10.1128/microbe.4.485.1>.

memperkuat temuan empiris serta memahami secara lebih utuh upaya komunikasi yang telah dilakukan dalam meningkatkan kepatuhan pembayaran zakat penghasilan.

Melalui pendekatan kualitatif ini, penelitian telah berhasil mengungkap berbagai dinamika dan konteks sosial yang memengaruhi sikap serta perilaku muzakki dalam membayar zakat. Hasil penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan, sekaligus menjadi dasar pertimbangan strategis bagi Baitul Mal Aceh dalam merancang dan mengoptimalkan strategi komunikasi yang lebih efektif. Dengan demikian, diharapkan tingkat kepatuhan pembayaran zakat penghasilan dapat meningkat serta mendukung sistem pengelolaan zakat yang lebih transparan, partisipatif, dan berkelanjutan di Aceh.

## **3.2 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN**

### **3.2.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Baitul Mal Aceh, yang beralamat di Jl. T. Nyak Arief, Kompleks Keistimewaan Aceh, Banda Aceh, Aceh 23114. Lokasi ini dipilih karena merupakan lembaga resmi yang mengelola zakat penghasilan di wilayah Aceh, sehingga relevan dengan tujuan penelitian.

### **3.2.2 Waktu dan Data Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu 24 Juni 2025 hingga 28 Februari 2026 dan telah diselesaikan sesuai dengan rencana yang ditetapkan. Proses pengumpulan data dilakukan pada periode November 2025 sampai Februari 2026 dengan memanfaatkan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari Baitul Mal Aceh melalui wawancara mendalam dengan para informan, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen resmi, arsip, serta laporan kinerja lembaga yang relevan dengan penelitian.

Data zakat penghasilan yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup periode 2022 hingga 2025, yang digunakan untuk menilai

efektivitas strategi komunikasi Baitul Mal Aceh dalam meningkatkan literasi serta kepatuhan muzakki. Dengan demikian, keseluruhan tahapan penelitian, mulai dari perencanaan, pengumpulan data, hingga analisis, telah dilaksanakan secara sistematis untuk menghasilkan temuan yang komprehensif dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

### **3.3 POPULASI DAN SAMPEL**

Dalam penelitian kualitatif, fokus utama adalah pada pemahaman mendalam terhadap fenomena tertentu dalam konteks aslinya. Menurut Creswell, pendekatan kualitatif menekankan pada proses pengumpulan data dari partisipan yang memiliki pengalaman langsung dengan fenomena yang dikaji, sehingga pemilihan informan lebih didasarkan pada kedalaman informasi dibandingkan kuantitas. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok utama, yaitu staf internal Baitul Mal Aceh yang terlibat langsung dalam perumusan dan pelaksanaan strategi komunikasi, serta para muzakki (pembayar zakat penghasilan) yang menjadi target dari strategi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam topik yang diteliti.<sup>50</sup> Dari pihak internal Baitul Mal Aceh, informan yang diwawancarai terdiri dari empat orang, yaitu Chairai Yarah selaku Kepala Sub Bagian Sosialisasi dan Advokasi, Sahridha selaku Kepala Sub Bagian Keuangan dan Barang Milik Daerah, serta dua tenaga profesional lainnya yaitu Riza Rahmi dan Hendra. Keempat informan ini mewakili berbagai fungsi strategis dalam pengelolaan

---

<sup>50</sup> Lawrence A. Palinkas et al., "Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research," *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research* 42, no. 5 (2015): 533–44, <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>.

zakat, mulai dari aspek sosialisasi, pengelolaan keuangan, hingga pelaksanaan program di Baitul Mal Aceh.

Sementara itu, dari kalangan eksternal, tiga orang muzakki dipilih untuk memberikan perspektif yang beragam, yaitu Acik Nova selaku Koordinator Bidang Kelembagaan KPI Aceh, Iqbal sebagai pegawai PT Taspen, serta Hafas sebagai pengusaha kuliner. Ketiga informan ini merepresentasikan latar belakang kelembagaan, profesional, dan wirausaha, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengalaman dan persepsi masyarakat terhadap pelaksanaan zakat penghasilan di Baitul Mal Aceh.

Komposisi informan yang beragam latar belakangnya juga dirancang untuk memastikan bahwa analisis yang dilakukan tidak hanya mencerminkan satu perspektif saja. Dengan melibatkan informan dari berbagai profesi dan tingkatan sosial ekonomi, penelitian ini diharapkan dapat menangkap keragaman pengalaman dan persepsi terhadap strategi komunikasi BMA yang mungkin sangat bervariasi antarsegmen masyarakat. Keragaman ini menjadi kekuatan metodologis yang mendukung keabsahan dan keandalan temuan penelitian secara keseluruhan.

Selain itu, pemilihan informan dari kalangan staf BMA yang memiliki tanggung jawab berbeda juga disengaja untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana strategi komunikasi direncanakan, dilaksanakan, dan dievaluasi dari berbagai sudut pandang kelembagaan. Pandangan dari Kepala Sub Bagian Sosialisasi dan Advokasi, Kepala Sub Bagian Keuangan dan Barang Milik Daerah, serta tenaga profesional Baitul Mal Aceh memberikan gambaran yang komprehensif mengenai koordinasi internal dan dinamika kelembagaan yang mempengaruhi efektivitas komunikasi Baitul Mal Aceh secara keseluruhan.

Dengan demikian, total informan dalam penelitian ini adalah 7 orang, yang terdiri dari empat orang dari internal Baitul Mal Aceh dan tiga orang muzakki sebagai pihak eksternal. Komposisi ini memungkinkan peneliti memperoleh perspektif yang seimbang

antara sudut pandang kelembagaan dan pengalaman langsung masyarakat sebagai penerima pesan komunikasi zakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi yang dijalankan oleh Baitul Mal Aceh serta persepsi dan respons masyarakat sebagai target komunikasi. Jumlah informan ini juga sejalan dengan pandangan Guest, Namey, dan McKenna yang menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, wawancara mendalam dengan sekitar 6 hingga 12 informan dapat mencapai saturasi data, khususnya apabila pemilihan informan dilakukan secara purposif dan representatif.

### 3.4 INSTRUMEN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam sebagai instrumen utama untuk menggali data secara kualitatif. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pandangan yang rinci dan komprehensif dari 7 informan yang dipilih secara purposif, terdiri dari staf internal Baitul Mal Aceh serta para muzakki. Wawancara mendalam merupakan salah satu metode kualitatif yang paling efektif untuk memahami persepsi, pengalaman, serta praktik sosial dari individu terkait suatu isu tertentu.<sup>51</sup>

Pelaksanaan wawancara dilakukan secara langsung dan melalui platform daring seperti Zoom, Google Meet, serta melalui panggilan telepon atau video call WhatsApp, disesuaikan dengan ketersediaan waktu dan lokasi informan. Teknik wawancara yang digunakan bersifat semi-terstruktur, yaitu menggunakan pedoman pertanyaan terbuka yang telah disesuaikan dengan tujuan dan rumusan masalah penelitian (lihat Lampiran 1 dan 2). Metode ini memungkinkan fleksibilitas dalam menggali jawaban yang lebih

---

<sup>51</sup> Barbara DiCicco-Bloom and Benjamin F. Crabtree, "The Qualitative Research Interview," *Medical Education* 40, no. 4 (2006): 314–21, <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>.

mendalam serta menyesuaikan arah diskusi sesuai konteks wawancara.<sup>52</sup>

Pertanyaan wawancara difokuskan pada tiga aspek utama: (1) Strategi komunikasi yang digunakan oleh Baitul Mal Aceh dalam meningkatkan pengumpulan zakat penghasilan; (2) Efektivitas strategi komunikasi tersebut dalam mendorong kepatuhan zakat dan kepercayaan publik; serta (3) Tantangan yang dihadapi dalam implementasi strategi dan solusi yang dilakukan oleh pihak lembaga.

Teori Difusi Inovasi digunakan sebagai kerangka analisis dalam memahami bagaimana strategi komunikasi Baitul Mal Aceh memengaruhi perilaku masyarakat dalam mengadopsi kewajiban membayar zakat. Teori ini membantu menjelaskan sejauh mana inovasi dalam komunikasi publik, seperti penggunaan media sosial atau layanan digital zakat, dapat meningkatkan literasi zakat dan mendorong perubahan perilaku masyarakat. Dengan demikian, instrumen ini memberikan pemahaman menyeluruh tentang sejauh mana strategi komunikasi Baitul Mal Aceh berhasil menjangkau, memengaruhi, dan membangun partisipasi masyarakat secara efektif.

Selain wawancara mendalam, penelitian ini juga memanfaatkan berbagai dokumen resmi BMA, termasuk laporan tahunan, laporan kinerja, materi sosialisasi, dan konten media sosial, dikumpulkan dan dianalisis untuk memahami pola dan strategi komunikasi yang telah diterapkan selama periode penelitian. Analisis dokumen ini tidak hanya memberikan data faktual tentang aktivitas komunikasi yang telah dilakukan, tetapi juga memberikan wawasan tentang bagaimana BMA memosisikan dirinya dan pesan-pesan zakatnya kepada berbagai kelompok masyarakat.

---

<sup>52</sup> Hanna Kallio et al., "Systematic Methodological Review: Developing a Framework for a Qualitative Semi-Structured Interview Guide," *Journal of Advanced Nursing* 72, no. 12 (2016): 1–12, <https://doi.org/10.1111/jan.13031>.

### 3.5 PROSEDUR PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi komunikasi yang diterapkan oleh Baitul Mal Aceh dalam mengoptimalkan pengumpulan zakat penghasilan. Proses pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber utama, yakni data primer dan data sekunder, guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

Data primer diperoleh melalui metode wawancara mendalam semi-terstruktur yang dirancang untuk menggali perspektif, pengalaman, serta pemahaman informan terkait strategi komunikasi zakat yang diterapkan oleh Baitul Mal Aceh. Wawancara ini dilakukan secara tatap muka maupun daring (Zoom/Google Meet/panggilan telepon atau video call WhatsApp) menyesuaikan dengan kondisi dan ketersediaan informan. Teknik wawancara semi-terstruktur dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengarahkan percakapan sesuai dengan fokus penelitian, sekaligus memberi ruang bagi informan untuk menjelaskan jawaban secara reflektif dan luas.

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang berkaitan dengan relevansi dan keterlibatan langsung dalam objek penelitian. Informan dari pihak internal terdiri atas empat orang, yaitu Kepala Sub Bagian Sosialisasi dan Advokasi, Kepala Sub Bagian Keuangan dan Barang Milik Daerah, serta dua tenaga profesional di Baitul Mal Aceh. Keempat informan ini dipilih karena memiliki peran strategis dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan komunikasi serta pengelolaan zakat di lembaga tersebut. Sementara itu, informan dari pihak eksternal terdiri atas tiga orang muzakki yang berasal dari latar belakang yang berbeda, yaitu perwakilan kelembagaan, pegawai profesional, dan pelaku usaha. Keberagaman latar belakang ini bertujuan untuk memperoleh perspektif yang lebih komprehensif mengenai pengalaman, pemahaman, serta respons masyarakat

terhadap strategi komunikasi yang dilakukan oleh Baitul Mal Aceh dalam mendorong kepatuhan pembayaran zakat penghasilan.

Data sekunder diperoleh melalui studi dokumen, termasuk laporan tahunan Baitul Mal Aceh, publikasi akademik, kebijakan pemerintah daerah terkait zakat, serta referensi ilmiah lain yang relevan. Sumber data ini digunakan untuk memperkaya konteks dan mendukung interpretasi atas temuan lapangan. Dalam menjaga objektivitas data, penelitian ini mengedepankan prinsip konfirmasi dengan memastikan bahwa temuan yang disajikan merupakan representasi dari narasi informan, bukan interpretasi subjektif peneliti. Teknik audit trail, triangulasi data, dan refleksi kritis digunakan untuk memperkuat validitas dan reliabilitas hasil penelitian.<sup>53</sup> Dengan prosedur pengumpulan data ini, diharapkan penelitian mampu memberikan gambaran yang utuh dan mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi Baitul Mal Aceh memengaruhi pemahaman, kepercayaan, dan kepatuhan masyarakat terhadap kewajiban zakat penghasilan.

### 3.6 TEKNIK ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan pendekatan *thematic analysis* (analisis tematik) sebagai metode utama dalam menganalisis data kualitatif. Analisis tematik dilakukan untuk menyederhanakan dan mengorganisasi informasi yang diperoleh dari wawancara mendalam, sehingga dapat ditemukan pola, tema kunci, serta wawasan yang relevan dengan fokus dan tujuan penelitian.<sup>54</sup> Data yang dikumpulkan dari wawancara semi-terstruktur ditranskripsi secara lengkap, kemudian dikodekan dan dianalisis menggunakan

---

<sup>53</sup> Chung Joo Chung, J. Patrick Biddix, and Han Woo Park, "Using Digital Technology to Address Confirmability and Scalability in Thematic Analysis of Participant-Provided Data," *Qualitative Report* 25, no. 9 (2020): 3298–3311, <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2020.4046>.

<sup>54</sup> Lorelli S. Nowell et al., "Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria," *International Journal of Qualitative Methods* 16, no. 1 (2017): 1–13, <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>.

bantuan perangkat lunak Nvivo guna mempermudah proses kategorisasi dan tematisasi data secara sistematis.

Pemilihan analisis tematik sebagai metode utama juga didasari oleh fleksibilitasnya dalam mengakomodasi berbagai jenis data kualitatif. Berbeda dengan metode analisis yang lebih terstruktur, analisis tematik memberikan kebebasan kepada peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola yang muncul secara organik dari data, tanpa terikat pada kerangka teori tertentu yang bersifat kaku. Dengan demikian, temuan yang dihasilkan lebih mencerminkan realitas yang sesungguhnya terjadi di lapangan, bukan sekadar konfirmasi atas asumsi awal peneliti.

### **3.6.1 Prosedur Analisis Data**

Dalam menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh Baitul Mal Aceh dalam meningkatkan kepatuhan zakat penghasilan, pendekatan induktif digunakan, di mana tema-tema penelitian muncul secara alami dari data, bukan dari kerangka teori yang sudah ditentukan sebelumnya.<sup>55</sup> Hal ini sesuai dengan prinsip penelitian kualitatif yang menekankan pentingnya memahami perspektif informan sesuai dengan pengalaman dan bahasanya sendiri.<sup>56</sup> Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, dimulai dari transkripsi wawancara, identifikasi kode-kode penting, pengelompokan berdasarkan kesamaan makna, hingga penyusunan tema besar yang menggambarkan bagaimana strategi komunikasi Baitul Mal Aceh berkontribusi terhadap peningkatan literasi dan kepatuhan zakat penghasilan di kalangan masyarakat.

---

<sup>55</sup> Virginia Braun and Victoria Clarke, "Using Thematic Analysis in Psychology," *Qualitative Research in Psychology* 3, no. 2 (2006): 77–101, <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.

<sup>56</sup> David Silverman, *Interpreting Qualitative Data*, Sage Publication, vol. 127, 2014, <https://doi.org/10.1353/sew.2019.0012>.

### 3.6.2 Validitas dan Reliabilitas Data

Dalam pendekatan penelitian kualitatif, penilaian terhadap kualitas data tidak lagi mengacu pada validitas dan reliabilitas seperti dalam pengertian penelitian kuantitatif, melainkan melalui konsep *trustworthiness*. Konsep ini, sebagaimana diperkenalkan oleh Lincoln dan Guba, mencakup dimensi *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* yang dirancang untuk menilai keandalan temuan penelitian dalam konteks sosial tertentu.<sup>57</sup>

#### 3.6.2.1 Triangulasi Sumber Data

Penelitian ini melibatkan berbagai sumber data untuk memperoleh pandangan yang lebih menyeluruh. Informan berasal dari pihak internal Baitul Mal Aceh, yaitu Kepala Sub Bagian Sosialisasi dan Advokasi, Kepala Sub Bagian Keuangan dan Barang Milik Daerah, serta dua tenaga profesional. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan tiga orang muzakki dari latar belakang yang beragam, meliputi perwakilan kelembagaan, pegawai profesional, dan pelaku usaha. Dengan membandingkan temuan dari berbagai informan tersebut, hasil penelitian dapat diverifikasi sehingga tingkat akurasi dan kredibilitas data dapat ditingkatkan.<sup>58</sup>

#### 3.6.2.2 Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan dengan memanfaatkan berbagai teknik pengumpulan data yang saling melengkapi. Data primer pada dasarnya dapat diperoleh melalui berbagai cara, namun dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam, sementara data sekunder berasal dari dokumen resmi seperti laporan

---

<sup>57</sup> Izhar Hafifi et al., "A Practical Guide to Improve Trustworthiness of Qualitative Research for Novices," *Asian Journal of Research in Education and Social Sciences* 1, no. August (2024): 8–15, <https://doi.org/10.55057/ajress.2024.6.s1.2>.

<sup>58</sup> Maria Lungu, "Book Review: The Coding Manual for Qualitative Researchers," *American Journal of Qualitative Research* 6, no. 1 (2022): 232–37.

tahunan dan publikasi akademik. Penggunaan kedua jenis data ini memberikan cakupan yang lebih luas dan mendalam terhadap permasalahan yang diteliti serta membantu mengonfirmasi temuan dari berbagai sudut pandang.<sup>59</sup> Strategi triangulasi ini diyakini mampu memperkuat keabsahan kesimpulan penelitian mengenai efektivitas strategi komunikasi Baitul Mal Aceh dalam mengoptimalkan pengumpulan zakat penghasilan.



---

<sup>59</sup> Jane Ritchie, Jane Lewis, Carol McNaughton Nicholls, dan Rachel Ormston, "Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers, 2nd Ed.," *SPE Proceedings - Gas Technology Symposium*, 1998, 291–97, <https://doi.org/10.2118/40002-ms>.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Baitul Mal Aceh merupakan lembaga resmi daerah yang berfungsi mengelola harta keagamaan umat Islam di Provinsi Aceh. Lembaga ini beralamat di Baitul Mal Aceh, Jl. T. Nyak Arief, Kompleks Keistimewaan Aceh, Banda Aceh, Aceh 23114. Keberadaan lembaga ini tidak dapat dipisahkan dari penerapan syariat Islam di Aceh yang memperoleh legitimasi melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2006 tentang Pemerintahan Aceh. Dalam kerangka tersebut, Baitul Mal Aceh hadir sebagai institusi yang memiliki kewenangan dalam mengelola zakat, infak, sedekah, dan wakaf secara terorganisir dan bertanggung jawab.<sup>60</sup>

Secara konseptual, Baitul Mal merupakan lembaga keuangan dalam tradisi Islam yang berfungsi mengelola harta umat untuk kepentingan publik. Konsep ini telah dikenal sejak masa pemerintahan Islam klasik dan berkembang dalam berbagai bentuk sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Di Aceh, praktik pengelolaan harta keagamaan telah berlangsung sejak masa kesultanan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan Baitul Mal Aceh tidak hanya didasarkan pada regulasi modern tetapi juga memiliki landasan historis yang kuat dalam kehidupan masyarakat Aceh. Dalam perkembangannya, lembaga ini menjadi bagian penting dari sistem keuangan sosial Islam yang berperan dalam menciptakan keadilan distribusi ekonomi.

Sebagai lembaga publik berbasis syariah, Baitul Mal Aceh memiliki peran strategis dalam menjembatani kepentingan antara muzakki dan mustahik. Peran ini tidak hanya bersifat administratif tetapi juga sosial dan ekonomi. Baitul Mal Aceh berupaya memastikan bahwa dana yang dihimpun dari masyarakat dapat

---

<sup>60</sup> Presiden Republik Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2006,” 2006.

disalurkan secara tepat sasaran dan memberikan dampak yang berkelanjutan. Dengan demikian, lembaga ini turut berkontribusi dalam mendukung program pemerintah daerah terutama dalam penanggulangan kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Tugas dan wewenang Baitul Mal Aceh meliputi penghimpunan, pengelolaan, dan pendistribusian harta keagamaan. Dalam hal penghimpunan, Baitul Mal Aceh melakukan pengumpulan zakat, infak, sedekah, dan wakaf dari berbagai sumber. Pengumpulan ini dilakukan melalui kerja sama dengan instansi pemerintah, lembaga swasta, sertaparticipasi langsung masyarakat. Selain itu, lembaga ini juga memiliki kewenangan untuk mengelola dana yang terkumpul agar dapat memberikan manfaat yang optimal bagi penerima.<sup>61</sup>

Baitul Mal Aceh juga memiliki tugas dalam melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap pengelolaan zakat di berbagai tingkatan wilayah. Pengawasan ini bertujuan untuk menjaga agar pengelolaan dana umat berjalan sesuai dengan prinsip syariah serta memenuhi standar transparansi dan akuntabilitas. Dalam praktiknya, lembaga ini juga mulai memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi pelayanan dan memperluas jangkauan penghimpunan dana. Upaya ini penting dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pengelola zakat.

Pada bagian struktur kelembagaan, Baitul Mal Aceh memiliki susunan organisasi yang mendukung pelaksanaan fungsi secara efektif. Struktur organisasi terdiri dari unsur pimpinan dan unsur pelaksana. Unsur pimpinan bertanggung jawab dalam perumusan kebijakan dan arah strategis lembaga. Unsur pelaksana dijalankan oleh sekretariat yang mengelola kegiatan administratif dan operasional sehari-hari.<sup>62</sup>

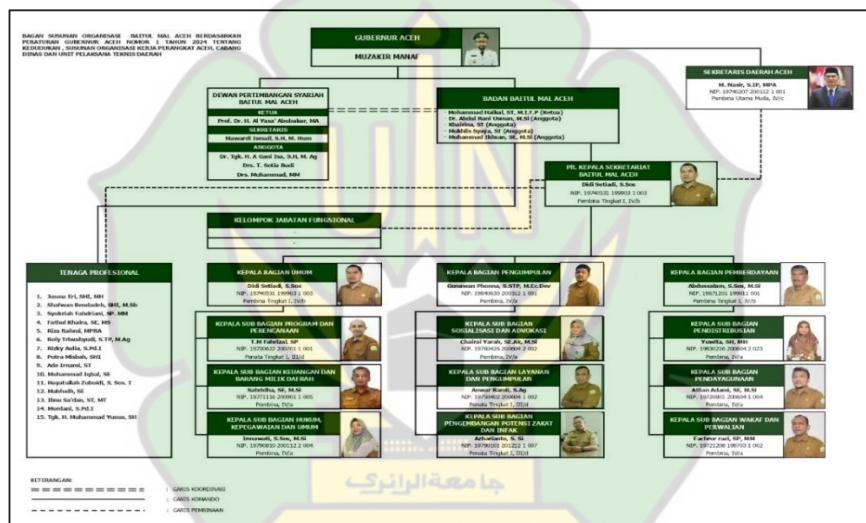
---

<sup>61</sup> Baitul Mal Aceh, “Visi Misi BMA,” n.d., <https://baitulmal.acehprov.go.id/halaman/visi-misi-bma>.

<sup>62</sup> Baitul Mal Aceh, “Sejarah BMA,” n.d., <https://baitulmal.acehprov.go.id/halaman/sejarah-bma>.

Struktur kelembagaan Baitul Mal Aceh bersifat berjenjang. Lembaga ini tidak hanya berada di tingkat provinsi tetapi juga di tingkat kabupaten atau kota dan hingga tingkat gampong. Pola ini memungkinkan pelaksanaan fungsi penghimpunan dan pendistribusian dana dilakukan secara lebih dekat dengan masyarakat. Pada tingkat provinsi, Baitul Mal Aceh berperan sebagai koordinator dan pengawas. Pada tingkat kabupaten atau kota dan gampong, lembaga ini berfungsi sebagai pelaksana yang berinteraksi langsung dengan masyarakat.

Gambar 4.1. Struktur Baitul Mal Aceh 2025



Sumber: Website BMA

Dalam menjalankan fungsinya, Baitul Mal Aceh mengandalkan jaringan Unit Pengumpul Zakat (UPZ) yang tersebar di berbagai instansi pemerintah, lembaga swasta, dan fasilitas publik.<sup>63</sup> Keberadaan UPZ ini menjadi ujung tombak dalam proses penghimpunan zakat di lapangan, khususnya bagi muzakki yang bekerja di instansi yang memiliki sistem pemotongan gaji otomatis.

<sup>63</sup> Baitul Mal Aceh, “Struktur Organisasi BMA,” n.d., <https://baitulmal.acehprov.go.id/halaman/struktur-organisasi-bma>.

Melalui jaringan UPZ yang semakin berkembang, BMA berupaya untuk memudahkan akses muzakki dalam menunaikan kewajiban zakat tanpa harus datang langsung ke kantor pusat.

Selain penghimpunan, BMA juga aktif melakukan program-program pemberdayaan yang bertujuan meningkatkan kemandirian ekonomi mustahik. Program beasiswa pendidikan, bantuan modal usaha, dan pelatihan keterampilan menjadi bagian dari upaya BMA untuk memastikan bahwa dana zakat yang terhimpun memberikan dampak yang berkelanjutan bagi penerima manfaat. Keberhasilan program-program ini juga menjadi bahan komunikasi yang penting bagi BMA dalam membangun kepercayaan muzakki, karena memperlihatkan secara nyata bagaimana dana yang mereka setorkan dimanfaatkan untuk mengubah kehidupan masyarakat yang membutuhkan.

#### **4.2 LATAR BELAKANG INFORMAN**

Penelitian ini melibatkan empat orang informan dari BMA (Baitul Mal Aceh), di mana inisial BMA merujuk pada pegawai Baitul Mal Aceh yang terlibat secara langsung dalam perencanaan komunikasi pengumpulan zakat. Proses pengumpulan data dilaksanakan dalam rentang waktu November 2025 hingga Februari 2026. Para informan memberikan keterangan yang komprehensif mengenai strategi yang diterapkan oleh Baitul Mal Aceh dalam meningkatkan efektivitas pengumpulan zakat, khususnya melalui pengelolaan komunikasi dengan para muzakki. Selain itu, koordinator BMA berperan penting dalam membantu peneliti mengidentifikasi informan kunci serta menyediakan informasi kontak yang relevan, sehingga proses pelaksanaan wawancara dapat berjalan dengan lebih sistematis dan efisien.

Selanjutnya, penelitian ini juga melibatkan tiga orang ZP (*zakat payer*), di mana istilah ZP merujuk pada para muzakki sebagai pihak yang menunaikan zakat, yang berasal dari latar belakang yang beragam. Wawancara dengan para muzakki dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas

serta pengaruh strategi komunikasi yang dijalankan oleh Baitul Mal Aceh terhadap perilaku pembayaran zakat. Dalam hal ini, peneliti menelaah bagaimana bentuk dan pendekatan komunikasi yang digunakan mampu memengaruhi sikap serta keputusan muzakki dalam menunaikan zakat.

Tabel 4.1 menyajikan karakteristik demografis seluruh informan dalam penelitian ini. Data tersebut digunakan untuk menganalisis keterkaitan antara pendekatan komunikasi yang diterapkan oleh Baitul Mal Aceh dengan respons serta sikap muzakki berdasarkan latar belakang demografis masing-masing.

**Tabel 4.1 Detail Informan Penelitian**

<b>Kategori</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Profesi</b>
BMA 1	Perempuan	Kepala Sub Bagian Sosialisasi Dan Advokasi Baitul Mal Aceh
BMA 2	Laki-Laki	Kepala Sub Bagian Keuangan dan Barang Milik Daerah Baitul Mal Aceh
BMA 3	Perempuan	Tenaga Profesional Baitul Mal Aceh
BMA 4	Laki-Laki	Tenaga Profesional Baitul Mal Aceh
ZP 1	Perempuan	Koord. Bidang Kelembagaan KPI Aceh
ZP 2	Laki-Laki	Pegawai PT Taspen
ZP 3	Laki-Laki	Pengusaha Kuliner

Sumber: Data Peneliti

### 4.3 ANALISIS WAWANCARA

Para informan diberikan seperangkat pertanyaan wawancara yang disusun secara sistematis dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dirancang secara terstruktur untuk menggali tiga aspek utama, sebagaimana tergambar dalam model konseptual, yaitu strategi komunikasi, efektivitas komunikasi, serta tantangan dan solusi dalam pelaksanaan komunikasi pengumpulan zakat penghasilan oleh Baitul Mal Aceh.

Untuk menjawab rumusan masalah pertama, yaitu *“Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh Baitul Mal Aceh untuk mempromosikan pengumpulan zakat penghasilan?”*, informan dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu pihak BMA (pegawai Baitul Mal Aceh) dan para muzakki. Pihak BMA memberikan penjelasan terkait strategi komunikasi yang diterapkan, yang kemudian diklasifikasikan ke dalam dua bentuk utama, yaitu strategi komunikasi kreatif dan strategi komunikasi tradisional. Selain itu, informan juga menguraikan alasan dan pertimbangan dalam pemilihan strategi tersebut. Sementara itu, para muzakki menyampaikan pandangan dan pengalaman mereka terhadap implementasi kedua pendekatan komunikasi tersebut dalam kegiatan sosialisasi dan kampanye zakat.

Selanjutnya, untuk menjawab rumusan masalah kedua, yaitu *“Bagaimana efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh Baitul Mal Aceh dalam meningkatkan kepatuhan dan kepercayaan publik terhadap kewajiban membayar zakat penghasilan?”*, penggalan data difokuskan pada beberapa indikator utama yang mencerminkan efektivitas komunikasi. Indikator tersebut meliputi indikator keberhasilan, tanggapan terhadap kekhawatiran publik, evaluasi strategi komunikasi, serta strategi keberlanjutan. Pihak BMA menjelaskan bagaimana keberhasilan strategi komunikasi diukur, bagaimana lembaga merespons berbagai kekhawatiran masyarakat, serta bagaimana evaluasi dan keberlanjutan strategi dilakukan. Di sisi lain, para muzakki memberikan penilaian terhadap efektivitas komunikasi yang mereka terima, khususnya dalam

membangun kepercayaan dan mendorong kepatuhan dalam menunaikan zakat penghasilan.

Adapun untuk menjawab rumusan masalah ketiga, yaitu *“Apa saja tantangan yang dihadapi Baitul Mal Aceh dalam pelaksanaan strategi komunikasi untuk program pengumpulan zakat penghasilan?”*, pihak BMA mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi komunikasi, yang kemudian dikelompokkan ke dalam aspek tantangan dan solusi. Tantangan yang diungkapkan mencakup keterbatasan sumber daya, efektivitas penyampaian pesan, serta kendala dalam evaluasi strategi. Sementara itu, solusi yang ditawarkan meliputi pengembangan konten komunikasi yang lebih menarik, peningkatan kerja sama dengan berbagai pihak untuk memperluas jangkauan, serta penguatan pendekatan komunikasi yang berkelanjutan.

Seluruh data kualitatif yang diperoleh kemudian dianalisis secara sistematis menggunakan perangkat lunak NVivo 8. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola tematik serta hubungan antara strategi komunikasi, efektivitas komunikasi, serta tantangan dan solusi dalam pengelolaan zakat penghasilan di Baitul Mal Aceh. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai peran komunikasi strategis dalam meningkatkan kepercayaan dan kepatuhan publik terhadap kewajiban zakat penghasilan.

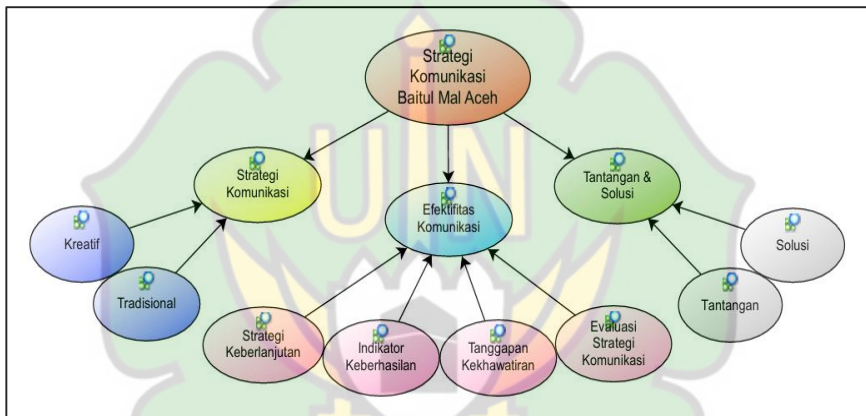
## **4.4 HASIL PENELITIAN**

### **4.4.1 Strategi Komunikasi dari Perspektif Baitul Mal Aceh**

Hasil analisis terhadap strategi komunikasi yang diterapkan oleh Baitul Mal Aceh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi zakat penghasilan dipengaruhi oleh berbagai pendekatan strategis yang dijalankan oleh lembaga tersebut. Strategi komunikasi yang dimaksud mencakup dua pendekatan utama, yaitu strategi kreatif dan strategi tradisional, yang digunakan secara bersamaan dalam menjangkau masyarakat.

Selain itu, efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh pemilihan strategi, tetapi juga oleh beberapa faktor pendukung, seperti indikator keberhasilan yang digunakan, kemampuan dalam menanggapi berbagai kekhawatiran publik, pelaksanaan evaluasi strategi komunikasi. Faktor-faktor tersebut saling berkaitan dalam membentuk tingkat keberhasilan komunikasi dalam meningkatkan kepatuhan dan kepercayaan masyarakat terhadap pembayaran zakat penghasilan.

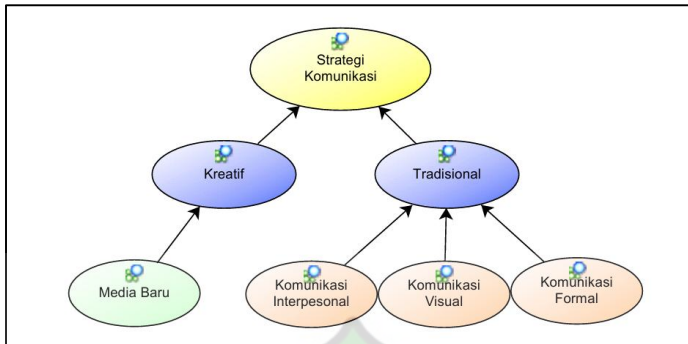
Diagram 4.1: Tema Utama dan Subtema Strategi Komunikasi BMA



### A. Strategi Komunikasi

Dengan menggunakan perangkat lunak NVivo 8 dalam analisis tematik, tema utama pertama dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi. Berdasarkan diagram, tema ini terbagi ke dalam dua subtema utama, yaitu strategi komunikasi kreatif dan strategi komunikasi tradisional. Strategi komunikasi kreatif direpresentasikan melalui pemanfaatan media baru sebagai saluran utama dalam penyampaian pesan. Sementara itu, strategi komunikasi tradisional terdiri atas beberapa bentuk komunikasi, yaitu komunikasi interpersonal, komunikasi visual, dan komunikasi formal.

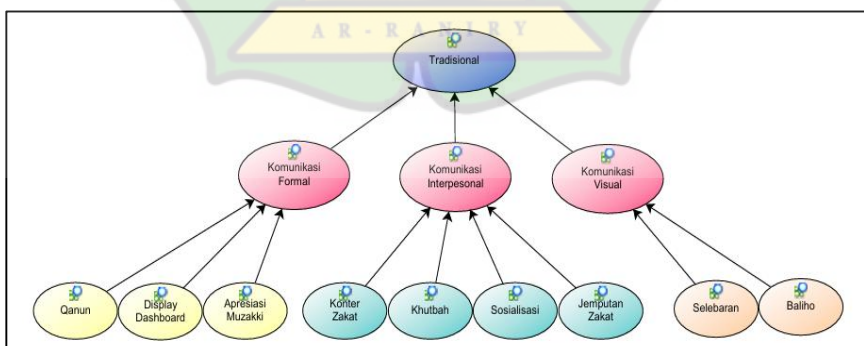
Diagram 4.2: Strategi Komunikasi



### a) Tradisional

Subtema pertama, yaitu dakwah tradisional, dijelaskan melalui tiga subtema utama, yaitu komunikasi formal, komunikasi interpersonal, dan komunikasi visual. Komunikasi formal berperan dalam menjangkau audiens yang lebih luas melalui media yang terstruktur. Sementara itu, komunikasi interpersonal mampu membangun kepercayaan melalui interaksi langsung dengan masyarakat. Adapun komunikasi visual membuat penyampaian informasi zakat menjadi lebih menarik dan efisien, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami.

Diagram 4.3: Komunikasi Tradisional

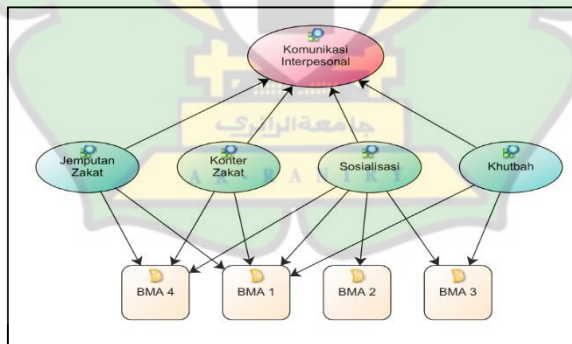


### (i) Komunikasi Interpesonal

Komunikasi interpersonal memegang peran penting dalam dakwah tradisional karena menekankan interaksi langsung antara pihak Baitul Mal Aceh (BMA) dengan masyarakat. Strategi ini mampu membangun kepercayaan, menumbuhkan keyakinan, serta memungkinkan penyampaian informasi zakat yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan individu.

Dalam pelaksanaannya, komunikasi interpersonal diwujudkan melalui beberapa kegiatan, seperti jemputan zakat, konter zakat, sosialisasi, dan khutbah. Melalui interaksi langsung ini, masyarakat dapat memperoleh penjelasan yang lebih jelas, mengajukan pertanyaan, serta meningkatkan pemahaman mereka mengenai kewajiban zakat. Karakter komunikasi yang bersifat langsung ini juga memperkuat kedekatan emosional antara BMA dan masyarakat, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif dan mampu mendorong peningkatan kepatuhan dalam menunaikan zakat.

Diagram 4.4: Komunikasi Interpesonal



Komunikasi interpersonal merupakan strategi utama dalam dakwah tradisional Baitul Mal Aceh (BMA), karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara petugas zakat dan masyarakat sehingga penyampaian pesan keagamaan dapat dilakukan secara jelas dan efektif.

Dalam pelaksanaannya, komunikasi interpersonal di BMA dilakukan melalui berbagai metode seperti jemputan zakat, konter zakat, sosialisasi, dan khutbah. Program jemputan zakat menjadi salah satu pendekatan yang memudahkan masyarakat, sebagaimana disampaikan oleh BMA 1, *“Kita ada mobil jemput zakat, ada program itu. Jadi itu dia, jemput zakat dan infak. Jadi silakan telepon nomor itu, kita akan jemput.”* Hal ini juga diperkuat oleh BMA 4 yang menyatakan, *“Kami juga ada jemputan zakat begitu. Kalau ada acara kami juga buka booth.”*

Selain itu, konter zakat juga dihadirkan dalam berbagai kegiatan seperti festival, peringatan hari besar, maupun acara institusi. BMA 1 menjelaskan, *“Kalau untuk mengikuti festival sendiri seperti misalkan ada festival kebudayaan atau di alun-alun kemudian ada stand by konter ada juga”* serta *“Biasanya kita kan ada momennya apa ya, pas 17-an ataupun kegiatan seperti orang-orang kodam ya, TNI itu. Mereka buat acara, kita kan nanti harus siapin boothnya segala macam. Kita sering seperti itu.”* Hal ini juga didukung oleh BMA 4 yang menyatakan, *“Kalau ada acara kami juga buka booth.”*

Dari sisi penyampaian keagamaan, khutbah menjadi sarana penting dalam komunikasi interpersonal. BMA 1 menyebutkan, *“Ada khutbah, dari Ustadz ya.”* Sementara itu, BMA 3 menambahkan, *“Ceramah keagamaan melalui khutbah jumat.”* Selanjutnya, kegiatan sosialisasi dilakukan secara luas kepada berbagai kalangan. BMA 1 menegaskan, *“sosialisasi harus kita lakukan”* serta menjelaskan, *“Itu baru tahun yang lalu kita pernah buat sosialisasi juga dengan akademisi. Jadi anak-anak dari beberapa kampus kita undang,”* dan *“Juga pernah kita buat sosiasi untuk didaya-daya santri-santri itu. Jadi kita mencoba semua melihat bukan level ya, melihat objek-objek ya.”* BMA 2 juga menyampaikan, *“Ya, sosialisasi keem”* dan *“bisa melalui sosialisasi ke lembaga-lembaganya sendiri.”* Selain itu, BMA 3 menegaskan, *“Sosialisasi langsung ke instansi pemerintah dan komunitas.”* Hal

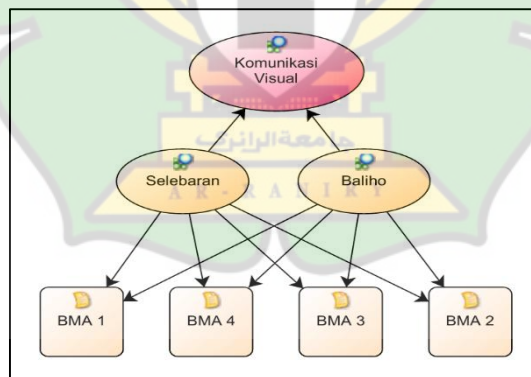
ini turut diperkuat oleh BMA 4 yang menyatakan, “*ada beberapa kali melakukan sosialisasi persadaran zakat.*”

## (ii) Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan salah satu strategi penting dalam dakwah Baitul Mal Aceh (BMA) yang berfokus pada penyampaian pesan zakat melalui media yang menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik informasi serta memperluas jangkauan penyampaian pesan secara lebih efektif.

Dalam praktiknya, komunikasi visual di BMA diwujudkan melalui penggunaan media seperti selebaran dan baliho. Kedua media ini berperan sebagai sarana penyebaran informasi yang dapat diakses oleh masyarakat secara luas, baik di ruang publik maupun dalam kegiatan tertentu. Melalui tampilan visual yang jelas dan informatif, pesan mengenai kewajiban dan pentingnya zakat dapat disampaikan dengan lebih sederhana namun tetap bermakna.

Diagram 4.5: Komunikasi Visual



Komunikasi visual merupakan salah satu strategi penting dalam dakwah Baitul Mal Aceh (BMA) yang berfokus pada penyampaian pesan zakat melalui media yang dapat dilihat secara langsung oleh masyarakat. Strategi ini memungkinkan informasi

disampaikan secara ringkas, menarik, dan mudah diingat, sehingga mampu menjangkau khalayak yang lebih luas.

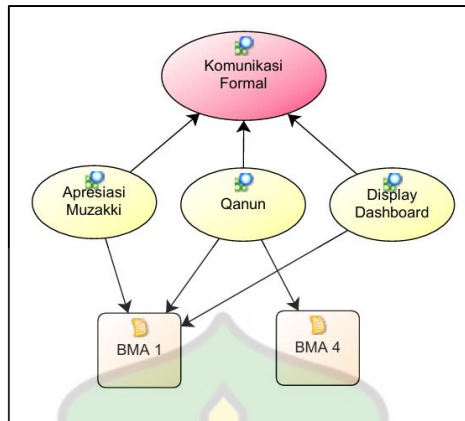
Dalam pelaksanaannya, komunikasi visual di BMA diwujudkan melalui penggunaan berbagai media seperti baliho, selebaran, brosur, pamflet, serta publikasi di media cetak. Penggunaan baliho menjadi salah satu sarana utama karena memiliki jangkauan yang luas dan durasi tayang yang lama, sebagaimana disampaikan oleh BMA 1, *“Nah, disitu kan ada baliho, saya suka pasang di situ. Kenapa? Itu durasi lama pertama. Orang suka gak suka, pasti lihat.”* Hal ini juga didukung oleh BMA 2 yang menyebutkan, *“Baliho,”* serta BMA 4 yang menyatakan, *“Baliho juga ada.”* dan *“Ya, brosur ada, setiap tahun ada. Baliho juga ada.”* Selain itu, BMA 3 menegaskan penggunaan media visual secara lebih luas, yaitu *“Publikasi di media cetak, baliho, dan banner.”*

Selain baliho, media cetak seperti selebaran, brosur, dan pamflet juga digunakan sebagai sarana penyampaian informasi zakat. BMA 1 menyebutkan, *“kemudian selebaran seperti ini,”* sementara BMA 2 menambahkan, *“kemudian ada brosur,”* dan *“pamflet dan lain sebagainya begitu.”* Media-media ini biasanya disebarkan dalam berbagai kegiatan maupun kepada masyarakat secara langsung, sehingga informasi dapat diterima secara lebih personal namun tetap dalam bentuk visual.

### **(iii) Komunikasi Formal**

Komunikasi formal merupakan salah satu strategi penting dalam dakwah Baitul Mal Aceh (BMA) yang menekankan pada penyampaian informasi zakat melalui saluran resmi dan terstruktur, seperti qanun sebagai dasar hukum, apresiasi muzakki sebagai bentuk penghargaan kepada pembayar zakat, serta display dashboard sebagai sarana transparansi pengelolaan zakat. Melalui pendekatan ini, BMA dapat menyampaikan informasi secara sistematis, meningkatkan kredibilitas lembaga, serta memperkuat kepercayaan masyarakat dalam menunaikan zakat.

Diagram 4.6: Komunikasi Formal



Komunikasi formal merupakan salah satu strategi penting dalam dakwah Baitul Mal Aceh (BMA) yang dilakukan melalui saluran resmi dan terstruktur untuk memastikan kejelasan serta legitimasi informasi zakat kepada masyarakat. Dalam pelaksanaannya, komunikasi formal diwujudkan melalui beberapa bentuk seperti qanun, apresiasi muzakki, dan display dashboard. Qanun menjadi dasar hukum dalam pengelolaan zakat, sebagaimana disampaikan oleh BMA 1, *“Ya dari Qanun itu, perda, sama dengan daerah lainnya perda, kami pakai itu”* serta diperkuat oleh BMA 4, *“dilaksanakan sesuai dengan Qanun.”*

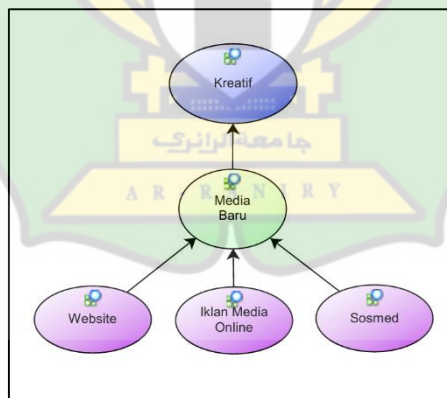
Selain itu, bentuk apresiasi kepada muzakki juga dilakukan sebagai upaya meningkatkan motivasi, seperti yang diungkapkan oleh BMA 1, *“kita tuh ada, kemarin tuh memberikan semacam penghargaan. hanya sebuah lembar kertas, sertifikat gitu.”* Sementara itu, transparansi informasi disampaikan melalui display dashboard, sebagaimana dijelaskan oleh BMA 1, *“Salah satunya seperti itu. Nah itu kan ada dashboard tuh, TV tuh dashboard. Nah itu kan ada informasi, ini salah satu publikasi kita juga.”* Melalui berbagai bentuk komunikasi formal ini, BMA mampu menyampaikan informasi zakat secara sistematis, meningkatkan

kepercayaan publik, serta memperkuat kepatuhan masyarakat dalam menunaikan zakat.

## b) Kreatif

Komunikasi kreatif merupakan pendekatan penting dalam menyampaikan pesan secara menarik, inovatif, dan efektif kepada audiens. Dalam konteks perkembangan digital, komunikasi kreatif tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada cara penyampaian yang memanfaatkan berbagai platform modern. Salah satu sarana utama yang mendukung komunikasi kreatif adalah media baru, yang memungkinkan penyebaran informasi secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Media baru ini mencakup website sebagai media informasi yang terstruktur, iklan media online sebagai strategi promosi yang persuasif, serta media sosial sebagai ruang komunikasi yang dinamis dan partisipatif. Melalui pemanfaatan media baru tersebut, komunikasi kreatif dapat menghasilkan pesan yang lebih menarik, relevan, dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens.

Diagram 4.7: Kreatif

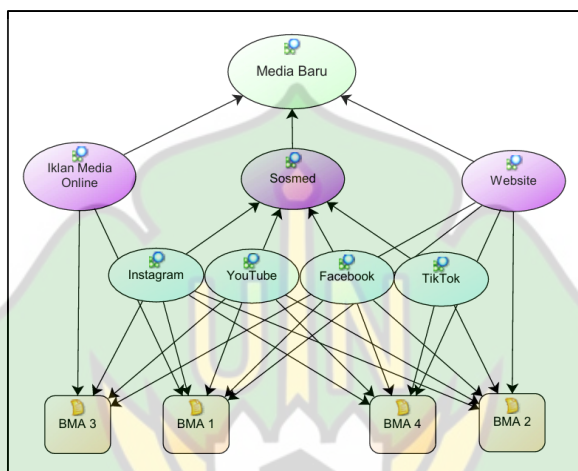


### (i) Media Baru

Diagram ini menggambarkan kerangka konseptual pemanfaatan media baru dalam komunikasi digital yang terstruktur dan terintegrasi. Media baru diposisikan sebagai elemen utama yang

terbentuk dari berbagai saluran komunikasi, seperti iklan media online, media sosial, dan website, yang saling terhubung dalam proses penyampaian informasi. Struktur ini menunjukkan adanya alur komunikasi bertingkat yang memungkinkan pesan disampaikan secara luas, sistematis, dan efektif melalui berbagai platform digital.

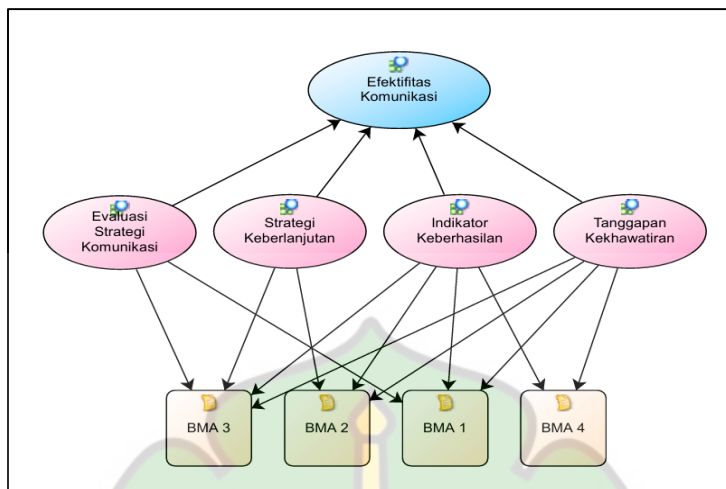
Diagram 4.8: Media Baru



## B. Efektivitas Strategi Komunikasi

Tema utama kedua dalam diagram ini adalah efektivitas komunikasi, yang dijelaskan melalui empat dimensi utama, yaitu evaluasi strategi komunikasi, strategi keberlanjutan, indikator keberhasilan, dan tanggapan terhadap kekhawatiran. Evaluasi strategi komunikasi mengkaji sejauh mana proses komunikasi dijalankan dan ditinjau kembali. Strategi keberlanjutan menekankan pentingnya menjaga konsistensi dan kesinambungan dalam pelaksanaan komunikasi. Indikator keberhasilan menunjukkan ukuran yang digunakan untuk menilai pencapaian tujuan komunikasi. Sementara itu, tanggapan terhadap kekhawatiran mencerminkan bagaimana komunikasi merespons umpan balik dan berbagai isu yang berkembang agar tetap relevan dan adaptif.

Diagram 4.9: Efektivitas Komunikasi



Efektivitas komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam memastikan keberhasilan penyampaian informasi kepada masyarakat. Dalam praktiknya, efektivitas komunikasi dibentuk melalui beberapa dimensi utama, yaitu evaluasi strategi komunikasi, strategi keberlanjutan, indikator keberhasilan, serta tanggapan terhadap kekhawatiran. Dari sisi evaluasi, proses komunikasi dilakukan secara rutin meskipun belum sepenuhnya terstruktur, sebagaimana disampaikan oleh BMA 1, *“kami selalu evaluasi waktu rapat-rapat begitu, itu rutin,”* serta diperkuat oleh BMA 3 yang menyatakan bahwa evaluasi pada media online dilakukan *“dengan melihat analytic di akun sosmed dan web,”* sementara untuk metode offline *“belum ada evaluasi khusus.”*

Selanjutnya, indikator keberhasilan komunikasi terlihat dari adanya perubahan perilaku masyarakat dan peningkatan partisipasi, seperti yang diungkapkan oleh BMA 2 bahwa *“masyarakat yang sebelumnya membayar zakat ke daerah sekitar sudah mulai beralih,”* serta didukung oleh BMA 3 melalui *“peningkatan jumlah Unit Pengumpul Zakat dan jumlah muzaki.”* Selain itu, keberhasilan juga tercermin dari meningkatnya pengumpulan zakat dan kesadaran

masyarakat, sebagaimana disampaikan oleh BMA 4 bahwa *“pengumpulan meningkat”* dan *“masyarakat mulai tahu apa itu Baitul Mal.”* Konsistensi pesan juga menjadi faktor penting, di mana BMA 3 menyatakan bahwa *“pesan yang diterima masyarakat jadi lebih konsisten dan berulang,”* sehingga mendorong kebiasaan pembayaran zakat secara rutin.

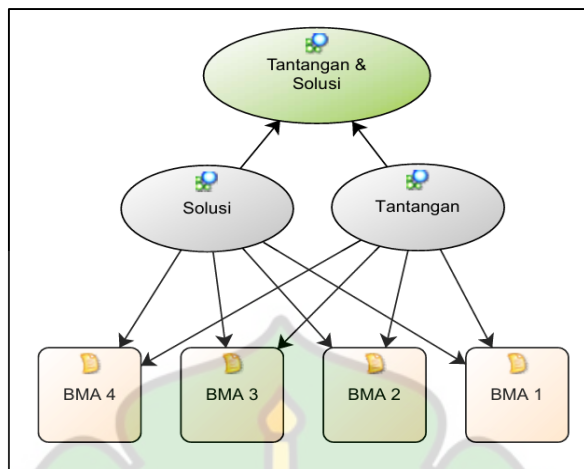
Dalam aspek keberlanjutan, strategi komunikasi dilakukan secara adaptif dengan mengombinasikan berbagai pendekatan, baik online maupun offline. Hal ini terlihat dari pernyataan BMA 2 bahwa *“promosi pembagiannya masih berimbang,”* serta upaya untuk *“menghadirkan inovasi baru agar masyarakat lebih bergerak.”* Strategi ini juga mempertimbangkan kondisi kultural masyarakat yang beragam, sehingga pendekatan komunikasi dapat menjangkau seluruh lapisan secara lebih merata.

Sementara itu, tanggapan terhadap kekhawatiran masyarakat diwujudkan melalui transparansi dan keterbukaan informasi. BMA 4 menyatakan bahwa *“setiap kegiatan betul mal itu kita publikasikan, sejak penerimaan sampai penyaluran,”* serta dilakukan pembaruan informasi secara berkala melalui berbagai platform digital. Selain itu, upaya klarifikasi juga dilakukan melalui sosialisasi yang menekankan bahwa zakat *“benar-benar disalurkan kepada yang membutuhkan,”* sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat.

### **C. Tantangan dan Solusi**

Diagram ini menggambarkan bahwa dalam pelaksanaan komunikasi pada Baitul Mal Aceh (BMA), terdapat dua aspek utama yang saling berkaitan, yaitu tantangan dan solusi. Berbagai tantangan yang dihadapi oleh BMA dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari proses komunikasi. Namun, setiap tantangan tersebut direspon melalui berbagai solusi yang dirancang secara strategis oleh masing-masing unit.

Diagram 4.10: Tantangan dan Solusi



Tantangan dan solusi merupakan dua aspek yang tidak terpisahkan dalam pelaksanaan komunikasi di Baitul Mal Aceh (BMA). Dalam praktiknya, berbagai tantangan muncul baik dari sisi internal maupun eksternal yang mempengaruhi efektivitas penyampaian informasi. Dari sisi pelaksanaan, salah satu tantangan terletak pada keterbatasan jangkauan dan efektivitas komunikasi langsung, sebagaimana disampaikan oleh BMA 1 bahwa *“seperti orang ceramah... belum tentu sekali itu dia langsung orang dengar,”* sehingga diperlukan pengulangan dalam penyampaian pesan. Selain itu, kendala geografis juga menjadi hambatan, di mana kegiatan lapangan membutuhkan waktu dan biaya yang besar, seperti *“butuh waktu itu... jadi kan biaya.”* Hal ini diperkuat oleh BMA 2 yang menyatakan bahwa penggunaan media seperti baliho juga *“iya itu membutuhkan anggaran besar.”*

Pada ranah strategi komunikasi, tantangan juga muncul dalam berbagai bentuk media yang digunakan. BMA 3 mengungkapkan bahwa dalam sosialisasi langsung, *“tidak semua instansi bersedia menyediakan tempat dan menghadirkan karyawan,”* sementara dalam kampanye digital terdapat

keterbatasan sumber daya manusia, yaitu *“jumlah dan keterampilan SDM untuk menyediakan konten saat ini terbatas.”* Selain itu, penggunaan media promosi seperti iklan online, baliho, dan media cetak juga menghadapi kendala anggaran yang *“kadang tidak mencukupi.”* Tantangan lainnya juga bersifat konseptual, seperti dalam ceramah keagamaan di mana *“tidak semua ulama sepakat dengan zakat penghasilan,”* serta kesulitan dalam *“memilih desain dan cara penyajian informasi yang tepat sesuai media.”*

Dari sisi internal dan eksternal, BMA 4 menegaskan bahwa tantangan tidak hanya berasal dari masyarakat, tetapi juga dari dalam organisasi, yaitu *“internal... tidak paham secara detail tentang zakat itu sendiri,”* serta perbedaan pandangan di kalangan ulama mengenai zakat penghasilan. Kondisi ini menunjukkan bahwa tantangan komunikasi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyangkut aspek pemahaman dan persepsi.

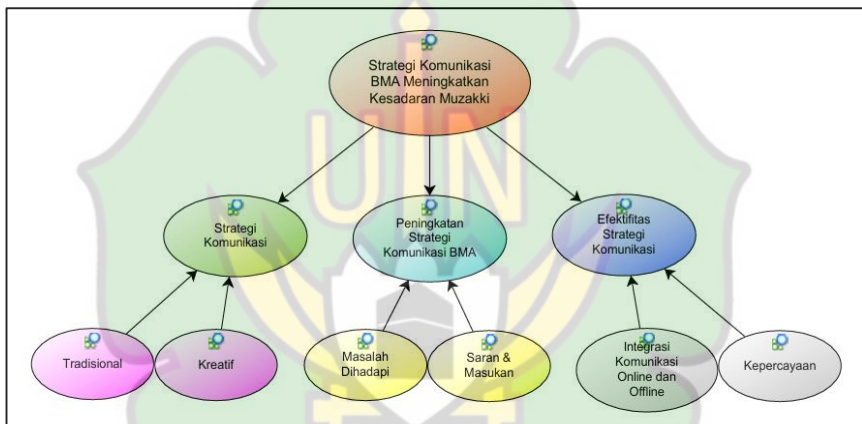
Untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut, BMA melakukan sejumlah solusi strategis. Salah satunya adalah dengan melakukan penguatan koordinasi internal, sebagaimana disampaikan oleh BMA 3 bahwa *“solusinya dirapatkan bersama dengan tim dan koordinasi dengan subbag terkait.”* Selain itu, BMA juga memanfaatkan berbagai alternatif sumber daya, seperti penggunaan fasilitas yang tersedia secara gratis, di mana BMA 2 menyebutkan bahwa *“memanfaatkan... lokasi yang disediakan oleh pemerintah Aceh...”*

Pemanfaatan media digital juga menjadi solusi penting dalam menjawab keterbatasan jangkauan dan sumber daya. Hal ini terlihat dari upaya publikasi yang dilakukan secara konsisten, seperti yang disampaikan oleh BMA 4 bahwa *“setiap kegiatan... sejak penerimaan sampai penyaluran kita publikasikan.”* Dengan demikian, berbagai solusi yang diterapkan menunjukkan bahwa BMA berupaya untuk tetap adaptif dalam menghadapi tantangan, baik melalui penguatan internal, pemanfaatan sumber daya, maupun optimalisasi media komunikasi.

#### 4.4.2 Strategi Komunikasi dari Perspektif Muzakki

Hasil analisis terhadap strategi komunikasi dalam meningkatkan kesadaran muzakki menunjukkan bahwa keberhasilan upaya tersebut dipengaruhi oleh beberapa komponen utama yang saling berkaitan. Strategi komunikasi menjadi fondasi utama yang dijalankan melalui dua pendekatan, yaitu strategi tradisional dan strategi kreatif, yang digunakan secara bersamaan untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat.

Diagram 4.11: Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Kesadaran Muzakki



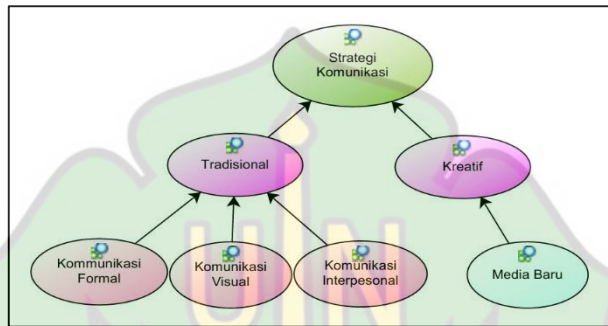
#### A. Strategi Komunikasi

Berdasarkan diagram, tema ini diklasifikasikan ke dalam dua subtema utama, yaitu strategi komunikasi kreatif dan strategi komunikasi tradisional, yang keduanya diarahkan untuk meningkatkan kesadaran muzakki dalam menunaikan zakat penghasilan. Strategi komunikasi kreatif diwujudkan melalui pemanfaatan media baru sebagai sarana penyampaian informasi yang lebih menarik dan mudah diakses, sehingga mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas dan efektif.

Di sisi lain, strategi komunikasi tradisional mencakup beberapa bentuk pendekatan, yaitu komunikasi interpersonal, komunikasi visual, dan komunikasi formal. Ketiga bentuk

komunikasi ini berperan dalam memperkuat pemahaman muzakki melalui interaksi langsung, penyajian informasi yang jelas secara visual, serta penyampaian pesan melalui saluran resmi. Dengan demikian, kedua pendekatan tersebut saling melengkapi dalam upaya membangun kesadaran dan mendorong partisipasi muzakki dalam pembayaran zakat penghasilan.

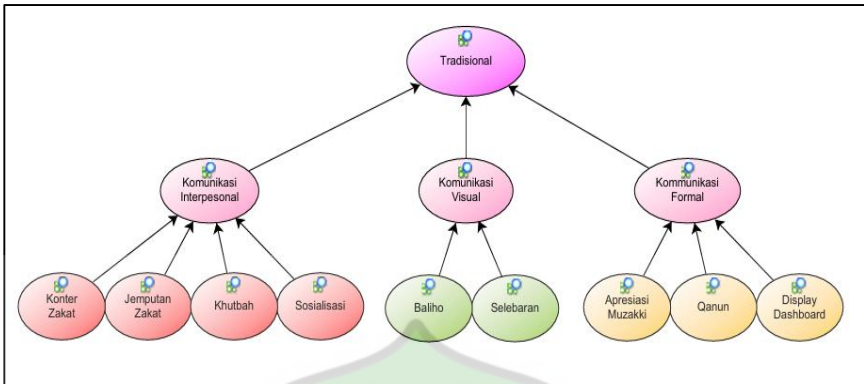
Diagram 4.12: Strategi Komunikasi



#### a) Tradisional

Subtema strategi komunikasi tradisional mencakup tiga bentuk utama, yaitu komunikasi formal, komunikasi interpersonal, dan komunikasi visual. Komunikasi formal dimanfaatkan melalui saluran resmi yang terorganisasi untuk menyampaikan informasi zakat secara luas dan sistematis kepada masyarakat. Komunikasi interpersonal berfokus pada interaksi langsung yang memungkinkan terjalinnya hubungan yang lebih dekat serta meningkatkan kepercayaan muzakki. Sementara itu, komunikasi visual digunakan untuk menyajikan informasi dalam bentuk yang lebih jelas dan menarik, sehingga pesan zakat dapat dipahami dengan lebih mudah oleh masyarakat.

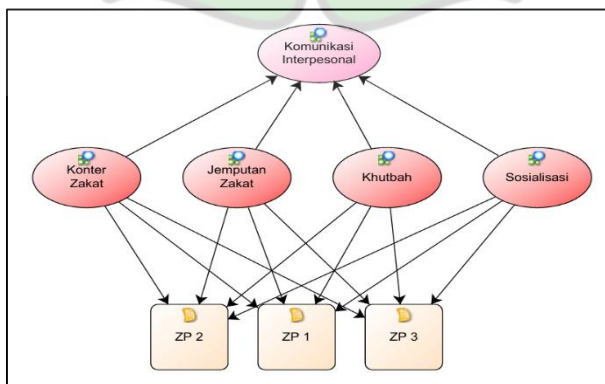
Diagram 4.12: Tradisional



### (i) Komunikasi Interpesonal

Diagram ini menggambarkan bahwa dalam pelaksanaan komunikasi zakat, terdapat keterkaitan yang erat antara berbagai strategi komunikasi yang digunakan untuk menjangkau masyarakat. Komunikasi interpersonal menjadi elemen utama yang mendukung efektivitas penyampaian pesan, yang kemudian diimplementasikan melalui beberapa bentuk pendekatan seperti konter zakat, jemput zakat, khutbah, dan sosialisasi. Masing-masing strategi tersebut berfungsi sebagai media interaksi dan edukasi, yang secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman serta kesadaran masyarakat terhadap kewajiban berzakat.

Diagram 4.13: Komunikasi Interpesonal



Berdasarkan hasil temuan dari ketiga informan, dapat dilihat bahwa strategi komunikasi yang dilakukan mencakup beberapa pendekatan utama, yaitu jemput zakat, khutbah, konter zakat, dan sosialisasi. Keberagaman strategi ini menunjukkan adanya upaya untuk menjangkau masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi yang disesuaikan dengan kondisi dan karakteristik audiens.

Pada aspek jemput zakat, seluruh informan mengakui keberadaan layanan ini, meskipun tingkat pemanfaatannya berbeda. Hal ini terlihat dari pernyataan ZP 1 yang mengatakan "*jemputan zakat juga ada keknya ya tapi kakak ga pernah coba*", yang menunjukkan adanya pengetahuan namun belum diikuti dengan pengalaman langsung. Sementara itu, ZP 2 menyampaikan "*layanan jemput zakat menurut kami cukup membantu*", yang mengindikasikan adanya pengalaman positif terhadap layanan tersebut. Selain itu, informan ZP 3 juga menyatakan "*iya jemputan zakat itu juga ada*", yang menegaskan bahwa layanan ini telah dikenal oleh masyarakat, meskipun belum dimanfaatkan secara merata.

Selanjutnya, pada strategi khutbah, informan menunjukkan bahwa penyampaian zakat melalui media keagamaan cukup dikenal. Hal ini tercermin dari pernyataan ZP 1 mengatakan "*kalau khutbah kakak pernah dengar dari suami pernah ada begitu*" dan dikuatkan dengan ZP 2 menyatakan "*khutbah juga kadang ada menyampaikan tentang zakat BMA*". Bahkan, ZP 3 menambahkan bahwa "*khutbah tentang zakat di BMA pernah kami dengar di masjid dari syekh dayah juga ustadz*". Temuan ini menunjukkan bahwa khutbah menjadi salah satu media komunikasi yang efektif karena disampaikan dalam konteks religius yang dekat dengan masyarakat, meskipun sifatnya tidak selalu rutin.

Pada konter zakat, terdapat variasi persepsi di antara informan. ZP 1 menilai bahwa keberadaan konter masih terbatas, sebagaimana diungkapkan "*konter mereka di event-event itu kakak rasa cukup kurang, tidak banyak*". Di sisi lain, ZP 2 menyatakan

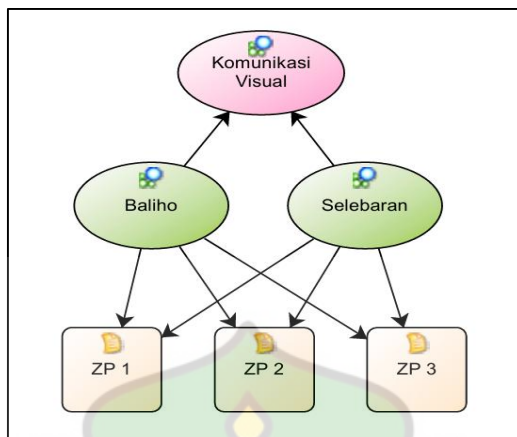
*“konter zakat juga tersedia, biasanya di tempat tertentu gitu ya”*, yang menunjukkan bahwa fasilitas ini memang ada. Hal serupa juga disampaikan oleh ZP 3 melalui pernyataan *“konter juga ada pernah kami lihat itu”*. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa meskipun konter zakat telah tersedia, distribusi dan visibilitasnya masih belum optimal di berbagai lokasi.

Di sisi lain, sosialisasi menjadi strategi yang paling dominan dan paling dirasakan oleh informan. ZP 1 menyebutkan bahwa *“mereka melakukan sosialisasi ke kantor, biasanya ada surat begitu”*, yang menunjukkan adanya pendekatan formal kepada instansi. ZP 2 juga menegaskan pentingnya sosialisasi dengan menyatakan *“iya, pastinya sosialisasi dulu mereka”* serta menjelaskan lebih lanjut bahwa *“kita perlu pengenalan... mereka sosialisasi ke kantor untuk menjelaskan mengenai zakat”*. Sementara itu, ZP 3 menyampaikan bahwa sosialisasi juga dilakukan melalui jaringan personal, yaitu *“pernah dari keluarga yang bekerja di BMA dia jelaskan apa-apa saja soal zakat penghasilan”*. Hal ini menunjukkan bahwa sosialisasi tidak hanya bersifat formal, tetapi juga berlangsung secara informal melalui kedekatan relasi.

## **(ii) Komunikasi Visual**

Komunikasi visual berperan sebagai media yang mampu menarik perhatian serta mempermudah pemahaman pesan melalui bentuk yang lebih sederhana dan mudah diakses. Dalam konteks ini, komunikasi visual diimplementasikan melalui dua media utama, yaitu baliho dan selebaran, yang berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi secara langsung di ruang publik. Kedua media tersebut menunjukkan adanya keterkaitan dalam menjangkau masyarakat secara luas. Baliho cenderung berfungsi sebagai media dengan jangkauan besar yang ditempatkan di titik-titik strategis, sementara selebaran menjadi media yang lebih personal karena dapat dibagikan secara langsung kepada masyarakat.

Diagram 4.14: Komunikasi Visual



Hasil temuan dari ketiga informan menunjukkan bahwa pemanfaatan komunikasi visual melalui media baliho dan selebaran telah menjadi bagian dari strategi penyampaian informasi zakat kepada masyarakat. Penggunaan kedua media ini mencerminkan upaya institusi dalam menyampaikan pesan secara visual agar lebih mudah dipahami dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Namun demikian, efektivitas masing-masing media menunjukkan variasi yang dipengaruhi oleh tingkat keterpaparan dan respons masyarakat terhadap media tersebut.

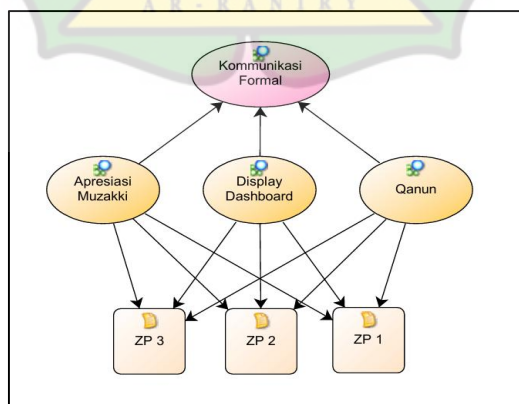
Pada media baliho, informan menunjukkan tingkat keterpaparan yang relatif tinggi. Hal ini tercermin dari pernyataan ZP 1 *“sejauh ini kalau kakak pribadi langsung lihat billboard itu sering kakak lihat”* serta diperkuat dengan informasi bahwa *“biasanya itu paling sering di akhir tahun... jumlah dana yang terhimpun dalam satu tahun itu berapa”*. Selain itu, ZP 2 menyampaikan *“baliho dari BMA pernah kami lihat di beberapa tempat”* ZP 2, dan ZP 3 menegaskan *“baliho kami sering lihat ya, itu yang paling nampak”*. Temuan ini mengindikasikan bahwa baliho memiliki tingkat visibilitas yang tinggi serta mampu menarik perhatian masyarakat, terutama karena penempatannya di lokasi strategis dan penyajiannya yang informatif.

Sebaliknya, pada media selebaran, temuan menunjukkan tingkat efektivitas yang lebih rendah dan tidak merata. Informan ZP 2 menyatakan pernah menerima selebaran, seperti “*selebaran pernah kami terima waktu ada kegiatan*” dan ZP 3 mengatakan “*selebaran juga pernah kami dapatkan*”. Namun demikian, daya tarik dan keberlanjutan pesan dari media ini dinilai terbatas, sebagaimana diungkapkan ZP 3 “*kadang tidak sempat baca atau itu hilang entah kemana*”. Sedangkan, ZP 1 menyatakan “*ada pastinya ya itu, tapi sejauh ini kakak belum pernah dapat*”. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi selebaran belum merata serta kurang efektif dalam mempertahankan perhatian audiens.

### (iii) Komunikasi Formal

Komunikasi formal menjadi salah satu pendekatan strategis yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara terstruktur dan resmi kepada masyarakat. Komunikasi formal ini mencakup berbagai bentuk, seperti apresiasi kepada muzakki, penyediaan display dashboard, serta penerapan qanun sebagai dasar regulasi. Ketiga bentuk tersebut merepresentasikan upaya institusi dalam membangun kepercayaan, transparansi, dan kepatuhan melalui jalur komunikasi yang bersifat institusional.

Diagram 4.15: Komunikasi Formal



Pada komunikasi formal, temuan menunjukkan bahwa lembaga memanfaatkan saluran resmi yang terstruktur melalui regulasi, media informasi, dan pemberian apresiasi kepada muzaki. Pada aspek regulasi, keberadaan qanun menjadi dasar utama dalam menyampaikan pesan kelembagaan dan membangun kepercayaan, sebagaimana diungkapkan ZP 2 *“kalau soal qanun, menurut kami itu penting karena jadi dasar aturan dalam pengelolaan zakat di BMA kan, jadi kami pun merasa lebih yakin dan percaya”* serta ZP 1 mengatakan *“ya mereka ada lakukan sosialisasi itu karena mereka ada Qanun yang mengatur ya”*. Namun demikian, pemahaman masyarakat terhadap isi qanun masih terbatas, terlihat dari pernyataan ZP 3 *“jujur saja kami belum terlalu paham isi qanun itu secara detail, biasanya hanya tahu secara umum saja”*, yang menunjukkan bahwa penyampaian pesan formal belum sepenuhnya efektif.

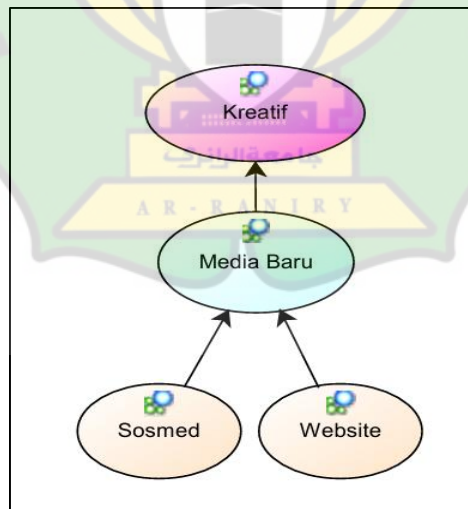
Pada aspek media informasi, komunikasi formal juga diwujudkan melalui penggunaan media visual di lingkungan kantor, seperti dashboard informasi zakat. ZP 2 menyatakan *“dashboard di kantor bisa lihat informasi”*. Diperkuat pernyataan ZP 1 *“di kantor itu ya, iya kakak pernah lihat memang”*, dan menurut ZP 3 *“pernah kita lihat dia ada tampilan-tampilan zakat begitu ya”*, yang menunjukkan bahwa media ini berfungsi sebagai sarana transparansi dan penyampaian informasi.

Pada aspek apresiasi, komunikasi formal juga ditunjukkan melalui pemberian penghargaan kepada muzaki sebagai bentuk pengakuan kelembagaan. Hal ini terlihat dari pernyataan ZP 1 *“kami tau ada mereka buat apresiasi gitu ada juga”*, dan pernyataan ZP 2 *“ada apresiasi untuk kami waktu itu setelah rutin bayar zakatnya”*, dan ZP 3 mengatakan *“kami iya waktu itu dapat penghargaan seperti sertifikat begitu”*. Temuan ini menunjukkan bahwa apresiasi menjadi bagian dari strategi komunikasi formal yang mampu memperkuat hubungan antara lembaga dan muzaki serta mendorong konsistensi dalam pembayaran zakat.

## b) Kreatif

Strategi komunikasi kreatif melalui pemanfaatan media baru berperan sebagai penghubung yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi digital, khususnya media sosial (sosmed) dan website, dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat secara lebih efektif. Dalam konteks ini, media baru tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang strategis untuk mengembangkan pendekatan komunikasi yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Sosmed dan website menjadi dua komponen utama yang saling melengkapi dalam ekosistem tersebut, di mana sosmed memungkinkan terciptanya interaksi yang lebih dinamis, partisipatif, dan responsif dengan audiens, sementara website berperan sebagai pusat informasi yang lebih formal, terstruktur, dan komprehensif. Integrasi keduanya memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan jangkauan sekaligus kedalaman penyampaian pesan kepada masyarakat.

Diagram 4.16: Kreatif



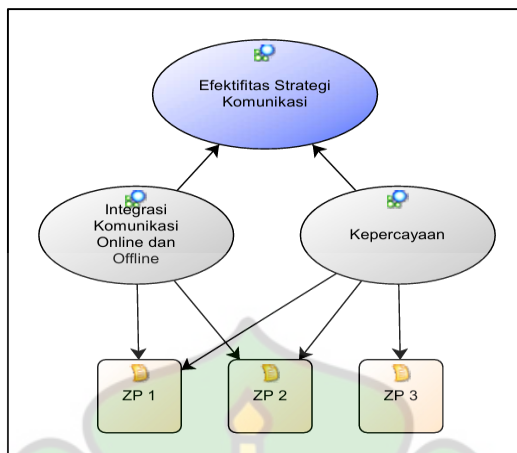
### **(i) Media Baru**

Media baru dalam konteks ini mencakup penggunaan platform digital seperti website dan media sosial (sosmed) sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi, edukasi, serta publikasi terkait zakat. Kehadiran media baru menunjukkan adanya upaya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi informasi masyarakat. Media sosial sebagai bagian dari media baru diimplementasikan melalui berbagai platform, seperti Facebook, TikTok, YouTube, dan Instagram, yang masing-masing memiliki karakteristik dan segmentasi audiens yang berbeda. Sementara itu, website berfungsi sebagai pusat informasi resmi yang menyediakan konten yang lebih lengkap dan terstruktur. Keterkaitan antara berbagai platform ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan bersifat terintegrasi, sehingga diharapkan mampu meningkatkan jangkauan, efektivitas penyampaian pesan, serta keterlibatan masyarakat dalam memahami dan menunaikan zakat.

### **B. Efektivitas Strategi Komunikasi**

Efektivitas strategi komunikasi diposisikan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh integrasi komunikasi online dan offline serta kepercayaan. Dalam konteks ini integrasi komunikasi mengacu pada kemampuan BMA dalam mengelola berbagai saluran komunikasi seperti media sosial dan interaksi langsung agar pesan terkait pengelolaan zakat tersampaikan secara konsisten. Kepercayaan menjadi faktor penting karena berkaitan dengan keyakinan masyarakat terhadap transparansi dan akuntabilitas BMA dalam menjalankan fungsinya.

Diagram 4.17: Efektivitas Strategi Komunikasi



Pada efektivitas strategi komunikasi, temuan menunjukkan bahwa penerapan kombinasi komunikasi offline dan online dinilai cukup efektif dalam menjangkau masyarakat dengan latar belakang yang beragam. Informan menilai bahwa kedua pendekatan tersebut saling melengkapi, sebagaimana diungkapkan ZP 1 *“menurut kakak keduanya sih”* dan ZP 2 *“promo-promosi sepertinya untuk online dan offline, sudah ada dua-duanya”*. Keseimbangan ini dianggap penting untuk memastikan informasi dapat diterima secara lebih merata, terlihat dari pernyataan ZP 1 *“menyeimbangkan komunikasi baik secara offline maupun online penting... jadi selain online dikencangin, offline juga harus seimbang, jadi informasi yang didapatkan oleh masyarakat itu komplit”*. Selain itu, penggunaan media offline seperti surat serta media online seperti dashboard informasi turut memperkuat penyampaian pesan kepada masyarakat, seperti ZP 1 mengatakan *“strategi komunikasi Baitul Mal Aceh setidaknya melalui surat...”* dan ZP 2 *“dashboard di kantor ada, iya kami bisa lihat informasi”*.

Pernyataan para muzakki tentang kepuasan mereka terhadap kombinasi komunikasi online dan offline yang dilakukan BMA merupakan konfirmasi yang berharga atas arah strategis yang telah

ditempuh lembaga. Pandangan ini menunjukkan bahwa pendekatan multi-channel yang dijalankan BMA sudah tepat dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat yang beragam. Masyarakat yang lebih nyaman dengan media konvensional tetap dapat mengakses informasi melalui baliho, brosur, dan sosialisasi langsung, sementara mereka yang lebih melek digital dapat memperoleh informasi melalui website dan media sosial BMA.

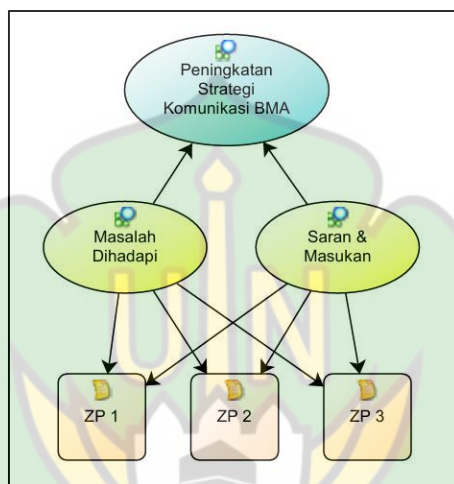
Efektivitas strategi komunikasi ini juga tercermin dari tingkat kepercayaan masyarakat yang relatif tinggi terhadap lembaga. Hal ini terlihat dari pernyataan ZP 2 *“kalau soal kepercayaan, kami cukup percaya dengan BMA”*, lebih lanjut dia mengatakan *“belum ada sih kalau soal percaya, kami percaya saja pastinya”*, dan menurut ZP 1 *“Alhamdulillah, nggak pernah mengkhawatirkan itu kakak percaya saja”*, serta ZP 3 mengungkapkan *“kami melihat BMA ini sudah cukup amanah dalam mengelola zakat”*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya mampu menyampaikan informasi secara luas, tetapi juga efektif dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan masyarakat.

### **C. Peningkatan Strategi Komunikasi BMA**

Peningkatan strategi komunikasi pada Baitul Mal Aceh diposisikan sebagai fokus utama yang dipengaruhi oleh dua aspek, yaitu permasalahan yang dihadapi serta saran dan masukan yang diperoleh. Dalam konteks ini, permasalahan mencerminkan berbagai kendala yang muncul dalam praktik komunikasi Baitul Mal Aceh, seperti keterbatasan jangkauan media, efektivitas penyampaian pesan, serta tingkat pemahaman masyarakat terhadap pengelolaan zakat. Sementara itu, saran dan masukan mengacu pada kontribusi pemikiran dari muzaki maupun pihak terkait lainnya yang menjadi bahan evaluasi dalam memperbaiki dan menyempurnakan strategi komunikasi.

Kedua aspek tersebut berperan sebagai landasan dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih adaptif dan responsif, sehingga Baitul Mal Aceh dapat mengembangkan pendekatan komunikasi yang lebih efektif, transparan, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Diagram 4.18: Peningkatan Strategi Komunikasi BMA



Pada aspek permasalahan, temuan menunjukkan bahwa secara umum tidak terdapat kendala yang dianggap signifikan oleh sebagian informan, sebagaimana diungkapkan ZP 1 “*sejauh ini kakak merasa tidak ada masalah sih*”. Namun demikian, terdapat catatan penting terkait kualitas informasi yang diterima, di mana beberapa informan menyatakan bahwa informasi masih belum lengkap dan kurang jelas, seperti ZP 2 “*informasi yang kami terima kadang memang belum terlalu lengkap*” dan ZP 3 “*ya kadang kami rasa informasi yang kami terima tu masih kurang jelas dan ngga terlalu lengkap pun*”. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun strategi komunikasi telah berjalan, efektivitas penyampaian pesan masih perlu ditingkatkan, khususnya dalam hal kelengkapan dan kejelasan informasi.

Pada aspek saran dan masukan, temuan menunjukkan adanya kebutuhan untuk memperkuat intensitas dan variasi komunikasi yang dilakukan oleh Baitul Mal Aceh. Informan mengharapkan adanya peningkatan dalam pembaruan informasi, sebagaimana disampaikan ZP 1 *“bisa jadi kan lebih banyak informasinya, karena kan mereka harus update”*, serta perlunya komunikasi yang lebih rutin, seperti ZP 2 *“mungkin komunikasinya bisa lebih rutin”*. Selain itu, terdapat dorongan untuk memperluas bentuk sosialisasi agar tidak hanya bergantung pada media tertulis, terlihat dari pernyataan ZP 1 *“jangan cuma surat yang datang”* dan *“mungkin boleh sesekali... sosialisasi dalam hal bentuk yang luas”*. Interaksi langsung juga dinilai penting untuk meningkatkan pemahaman masyarakat, sebagaimana diungkapkan ZP 3 *“lebih bisa bertemu langsung ngobrol... orang langsung melalui diskusi”*, serta perlunya penyampaian melalui figur yang lebih komunikatif seperti ustadz, ZP 3 *“tidak hanya menampilkan saja di media sosial atau di pamflet baliho, tapi dijelaskan melalui ustadz”*. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan strategi komunikasi perlu diarahkan pada peningkatan kejelasan informasi, frekuensi komunikasi, serta pemanfaatan pendekatan interpersonal yang lebih interaktif.

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **5.1 BENTUK STRATEGI KOMUNIKASI BMA DALAM PENGUMPULAN ZAKAT PENGHASILAN**

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Baitul Mal Aceh tidak hanya dapat dipahami sebagai aktivitas penyampaian informasi, melainkan sebagai konstruksi sistematis yang dirancang untuk memengaruhi kesadaran kognitif, afektif, hingga perilaku masyarakat dalam menunaikan zakat penghasilan. Dalam perspektif akademik, strategi ini mencerminkan pergeseran dari model komunikasi satu arah menuju pendekatan yang lebih konstruktif dan transformatif. Komunikasi tidak hanya berfungsi menyampaikan pesan tetapi juga membentuk makna dan orientasi tindakan sosial. Dalam kerangka Difusi Inovasi Rogers (1983), zakat penghasilan dapat diposisikan sebagai gagasan yang perlu diadopsi oleh masyarakat melalui tahapan tertentu. Tahap awal dimulai dari pengetahuan yang dibentuk melalui paparan informasi yang konsisten. Proses ini kemudian berkembang ke tahap pembentukan sikap terhadap pesan yang diterima. Efektivitas strategi komunikasi tidak hanya dilihat dari seberapa luas informasi tersebar tetapi juga dari keberhasilan mendorong adopsi perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi memiliki peran dalam membentuk perubahan sosial yang berkelanjutan.

Secara konseptual, BMA mengembangkan pendekatan komunikasi yang menggabungkan strategi tradisional dan digital dalam satu kerangka yang terintegrasi. Pendekatan ini menunjukkan adanya kesadaran terhadap keberagaman karakteristik audiens. Setiap kelompok memiliki cara yang berbeda dalam menerima dan memproses informasi. Dalam Difusi Inovasi, variasi ini mempengaruhi kecepatan adopsi suatu gagasan. Penggunaan berbagai saluran komunikasi bertujuan memperluas tahap *knowledge* kepada masyarakat. Namun integrasi antar media belum sepenuhnya menunjukkan keterpaduan pesan yang kuat.

Konten yang disampaikan masih cenderung seragam di berbagai platform. Kondisi ini membuat proses *persuasion* belum berkembang secara maksimal.

Berdasarkan temuan tersebut, efektivitas strategi komunikasi BMA masih memerlukan penguatan pada aspek integrasi pesan dan penyesuaian konten sesuai karakteristik audiens. Pengembangan pendekatan komunikasi yang lebih variatif dan kontekstual menjadi penting agar proses penyampaian informasi tidak hanya berhenti pada tahap pengetahuan, tetapi mampu mendorong perubahan sikap hingga tindakan. Dalam hal ini, optimalisasi peran media digital perlu diimbangi dengan penguatan komunikasi interpersonal yang lebih persuasif dan berkelanjutan. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan muzakki serta mempercepat proses adopsi dalam pembayaran zakat penghasilan secara lebih konsisten.

Komunikasi interpersonal menjadi pilar utama dalam strategi tradisional BMA dan menunjukkan tingkat efektivitas yang tinggi dalam membangun kedekatan psikologis dengan masyarakat. Implementasinya melalui jemput zakat, sosialisasi langsung, serta khutbah keagamaan mencerminkan pendekatan yang berbasis hubungan personal. Dalam Difusi Inovasi, komunikasi interpersonal memiliki peran penting pada tahap *persuasion*. Interaksi langsung memungkinkan terjadinya pertukaran informasi yang lebih mendalam. Muzakki dapat memahami konsep zakat dengan lebih jelas melalui dialog. Proses ini membantu membentuk sikap positif terhadap kewajiban zakat. Kepercayaan terhadap lembaga juga berkembang melalui pengalaman komunikasi tersebut. Strategi ini menunjukkan kekuatan dalam mempengaruhi keputusan individu.

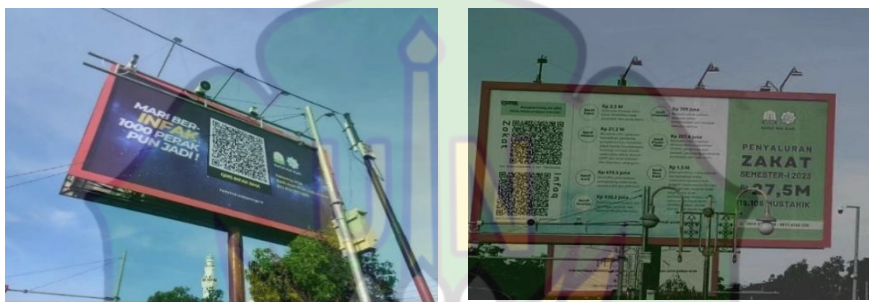


Gambar 5.1 Kegiatan Jemput Zakat dan Sosialisasi Langsung  
Sumber: BMA Website & Lamurionline.com, 2022

Gambar tersebut memperlihatkan aktivitas jemput zakat yang melibatkan interaksi langsung antara petugas dan muzakki. Situasi ini menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang memungkinkan dialog terbuka. Dalam konteks Difusi Inovasi, interaksi ini mencerminkan tahap persuasian yang berlangsung secara nyata. Muzakki tidak hanya menerima informasi tetapi juga mempertimbangkan keputusan untuk berzakat. Kehadiran petugas meningkatkan kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan. Proses ini mendorong individu menuju tahap decision. Visual ini memperkuat peran komunikasi interpersonal dalam mempercepat adopsi. Namun jangkauan kegiatan ini masih terbatas pada kelompok tertentu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal tidak hanya meningkatkan pemahaman tetapi juga membentuk pengalaman komunikasi yang bersifat personal bagi muzakki. Pengalaman ini berperan dalam memperkuat proses internalisasi pesan. Individu cenderung lebih percaya pada informasi yang diperoleh melalui interaksi langsung. Dalam Difusi Inovasi, kondisi ini mendukung transisi dari persuasian ke decision. Namun efektivitas strategi ini tidak bersifat merata pada semua individu. Beberapa muzakki belum mencapai tahap implementation secara konsisten.

Strategi komunikasi visual yang diterapkan melalui baliho, brosur, dan pamflet berfungsi sebagai alat penyebaran informasi secara luas. Media ini memiliki kemampuan menjangkau audiens dalam jumlah besar. Dalam Difusi Inovasi, media massa berperan pada tahap *knowledge*. Audiens dapat mengenal konsep zakat penghasilan melalui paparan visual. Informasi yang disampaikan biasanya bersifat ringkas dan langsung. Namun media ini tidak menyediakan ruang interaksi dengan audiens. Proses pembentukan sikap tidak terjadi secara mendalam. Perannya lebih dominan pada tahap pengenalan awal.



Gambar 5.2 Baliho BMA di Titik Strategis

Sumber: Instagram BMA, 2023

Gambar baliho menunjukkan penggunaan pesan singkat yang mudah dipahami oleh masyarakat. Penempatan di lokasi strategis meningkatkan visibilitas pesan. Dalam kerangka Difusi Inovasi, kondisi ini memperkuat tahap *knowledge*. Audiens menjadi sadar akan kewajiban zakat penghasilan. Namun informasi yang disampaikan tidak cukup mendalam untuk membentuk sikap. Proses *persuasion* tidak terjadi secara optimal. Audiens hanya menerima pesan tanpa interaksi. Media ini lebih berfungsi sebagai pemicu kesadaran awal.

Komunikasi formal yang dilakukan melalui qanun dan dashboard informasi berfungsi sebagai instrumen legitimasi institusional. Transparansi menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan masyarakat. Dalam Difusi Inovasi,

kepercayaan berkaitan dengan tahap *confirmation*. Muzakki yang telah berzakat membutuhkan penguatan terhadap keputusan mereka. Informasi yang terbuka membantu meningkatkan keyakinan tersebut. Namun penyajian informasi masih bersifat teknis. Hal ini membuat sebagian masyarakat sulit memahami isi pesan. Efektivitas komunikasi formal masih bergantung pada kejelasan penyampaian.



Gambar 5.3 Dashboard Informasi Baitul Mal Aceh  
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026

Gambar dashboard menampilkan data zakat secara terbuka dalam bentuk angka dan grafik. Informasi ini menunjukkan komitmen terhadap transparansi. Dalam Difusi Inovasi, kondisi ini memperkuat tahap *confirmation*. Muzakki dapat memverifikasi penggunaan dana zakat. Namun tidak semua audiens mampu memahami data tersebut. Penyajian informasi masih memerlukan penyederhanaan. Proses komunikasi belum sepenuhnya inklusif. Transparansi sudah terlihat tetapi pemahaman belum merata.

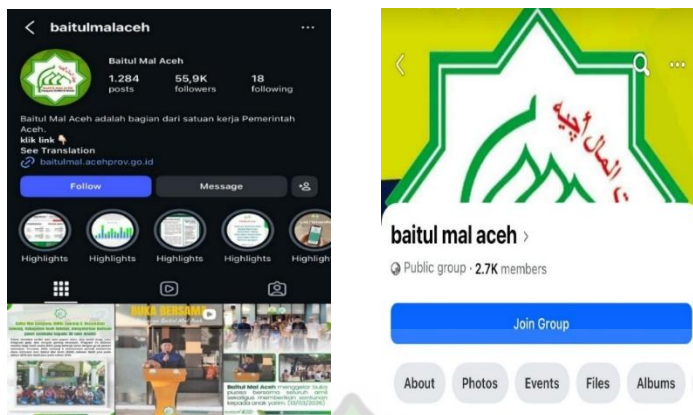
Strategi komunikasi digital dikembangkan sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku masyarakat. Media seperti website dan media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi secara luas. Dalam Difusi Inovasi, media digital dapat berperan pada tahap *knowledge* dan *persuasion*. Informasi dapat diakses dengan mudah oleh berbagai kelompok. Namun interaktivitas yang tersedia masih terbatas. Komunikasi cenderung berjalan satu arah.

Keterlibatan audiens belum berkembang secara signifikan. Potensi media digital belum dimanfaatkan secara optimal.

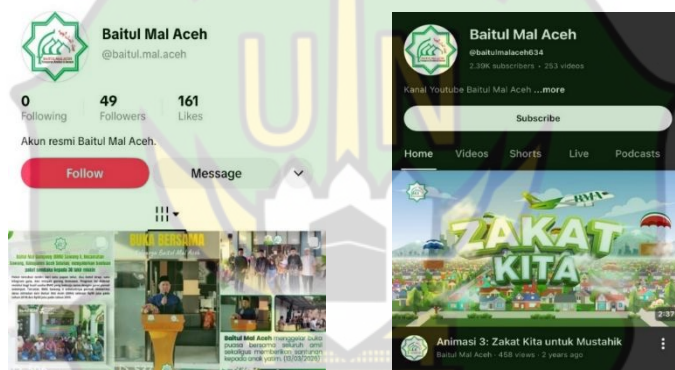
Sinergi antara media digital, komunikasi interpersonal, serta media konvensional seperti baliho dan sosialisasi langsung dapat memperkuat efektivitas penyampaian pesan zakat. Dalam perspektif Difusi Inovasi, integrasi ini memungkinkan terjadinya penguatan pada setiap tahapan, mulai dari *knowledge*, *persuasion*, hingga *confirmation*. Audiens tidak hanya mendapatkan informasi awal dari media digital, tetapi juga memperoleh penegasan melalui interaksi langsung dan bukti nyata dari transparansi lembaga.



Gambar 5.4 Website Resmi BMA  
Sumber: Website Resmi BMA, 2026



Gambar 5.5 Instagram & Facebook Page Resmi BMA  
Sumber: Instagram & Facebook Page Resmi BMA, 2026



Gambar 5.6 TikTok & YouTube Resmi BMA  
Sumber: TikTok & YouTube Resmi BMA, 2026

Gambar media digital menunjukkan tampilan konten yang informatif dan terstruktur. Platform ini memungkinkan penyebaran informasi secara cepat. Dalam konteks Difusi Inovasi, media ini mendukung tahap awal difusi. Audiens dapat mengenal dan memahami informasi zakat. Namun interaksi yang rendah menunjukkan tahap *persuasion* belum maksimal. Komentar dan diskusi belum berkembang aktif. Keterlibatan audiens masih terbatas. Media digital belum sepenuhnya menjadi ruang partisipasi.

Berdasarkan hasil pembahasan, bentuk strategi komunikasi Baitul Mal Aceh (BMA) dalam pengumpulan zakat penghasilan dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama. Pertama, komunikasi interpersonal, yang diwujudkan melalui kegiatan jemput zakat, sosialisasi langsung, dan khutbah keagamaan, menjadi strategi paling efektif dalam membangun kedekatan, kepercayaan, serta mendorong perubahan sikap dan keputusan muzakki. Kedua, komunikasi visual, seperti baliho, brosur, dan pamflet, berfungsi sebagai media penyebaran informasi secara luas untuk meningkatkan kesadaran awal masyarakat mengenai zakat penghasilan. Ketiga, komunikasi formal, yang disampaikan melalui qanun, dashboard informasi, dan laporan resmi, berperan dalam memperkuat legitimasi institusi serta membangun transparansi dan kepercayaan publik. Keempat, komunikasi digital, melalui website dan media sosial, digunakan untuk memperluas jangkauan informasi dan menyesuaikan dengan perkembangan perilaku masyarakat modern.

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Baitul Mal Aceh tidak hanya dapat dipahami sebagai aktivitas penyampaian informasi, melainkan sebagai konstruksi sistematis yang dirancang untuk memengaruhi kesadaran kognitif, afektif, hingga perilaku masyarakat dalam menunaikan zakat penghasilan. Dalam perspektif akademik, strategi ini mencerminkan pergeseran dari model komunikasi satu arah menuju pendekatan yang lebih konstruktif dan transformatif. Komunikasi tidak hanya berfungsi menyampaikan pesan tetapi juga membentuk makna dan orientasi tindakan sosial.

Dalam kerangka Difusi Inovasi Rogers (1983), zakat penghasilan dapat diposisikan sebagai gagasan yang perlu diadopsi oleh masyarakat melalui tahapan tertentu. Tahap awal dimulai dari pengetahuan yang dibentuk melalui paparan informasi yang konsisten. Proses ini kemudian berkembang ke tahap pembentukan sikap terhadap pesan yang diterima.

**Tabel 5.1. Pemetaan Strategi Komunikasi BMA dalam Kerangka Difusi Inovasi Rogers**

Tahap Difusi	Strategi Komunikasi BMA	Bentuk Aktivitas	Dampak pada Muzakki
Knowledge (Pengetahuan)	Komunikasi Visual dan Digital	Baliho di titik strategis, konten Instagram, website resmi, iklan online	Meningkatnya kesadaran akan kewajiban zakat penghasilan
Persuasion (Persuasi)	Komunikasi Interpersonal	Sosialisasi ke instansi, jemput zakat, khutbah Jumat, konter zakat	Terbentuknya sikap positif terhadap BMA dan zakat penghasilan
Decision (Keputusan)	Komunikasi Formal dan Interpersonal	Penerapan Qanun Aceh No. 10/2018, pemotongan gaji ASN, apresiasi muzakki	Keputusan untuk mulai membayar zakat melalui BMA
Implementation (Implementasi)	Kemudahan Layanan Digital	Transfer bank, QRIS, layanan jemput zakat, Unit Pengumpul Zakat	Realisasi pembayaran zakat secara rutin
Confirmation (Konfirmasi)	Transparansi dan Akuntabilitas	Dashboard informasi publik, laporan tahunan, penyaluran ke mustahiq	Kepercayaan bertahan dan kepatuhan berlanjut

Sumber: Hasil Analisis Peneliti Berdasarkan Data Wawancara dan Laporan Resmi BMA

Temuan ini sejalan dengan pandangan teoretis yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi sangat ditentukan oleh kesesuaian antara karakteristik pesan, saluran komunikasi yang dipilih, dan profil audiens yang dituju. Dalam kerangka Difusi Inovasi, variasi efektivitas tersebut mencerminkan perbedaan tahapan adopsi yang dialami oleh kelompok-kelompok masyarakat yang berbeda. Mereka yang telah melewati tahap pengetahuan dan persuasi membutuhkan pendekatan komunikasi yang berbeda dibandingkan mereka yang masih berada pada tahap awal pengenalan terhadap konsep zakat penghasilan.

Dari sudut pandang praktis, temuan ini menggarisbawahi pentingnya segmentasi audiens dalam perencanaan komunikasi BMA. Pendekatan yang seragam tidak akan mampu menjangkau seluruh segmen masyarakat secara efektif. Strategi komunikasi yang lebih responsif terhadap keberagaman audiens diperlukan untuk memaksimalkan jangkauan dan dampak dari setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan, baik melalui media tradisional maupun digital.

## **5.2 EFEKTIVITAS STRATEGI KOMUNIKASI TERHADAP KENAIKAN DAN PENURUNAN PENGUMPULAN ZAKAT PENGHASILAN**

Efektivitas strategi komunikasi Baitul Mal Aceh (BMA) dalam memengaruhi kenaikan dan penurunan pengumpulan zakat penghasilan dalam penelitian ini dianalisis melalui pendekatan triangulasi data yang menggabungkan hasil wawancara mendalam, observasi lapangan, serta dokumentasi keuangan BMA periode 2022–2025. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi memiliki pengaruh nyata terhadap fluktuasi penerimaan zakat penghasilan. Namun demikian, efektivitas tersebut tidak bersifat deterministik atau berdiri sendiri, melainkan sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal, terutama perubahan nisab zakat penghasilan yang mengikuti dinamika harga emas global.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, efektivitas strategi komunikasi dalam penelitian ini dianalisis melalui tiga dimensi utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif (behavioral). Dimensi kognitif merujuk pada sejauh mana pesan komunikasi mampu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman muzakki mengenai kewajiban zakat penghasilan. Dimensi afektif berkaitan dengan kemampuan pesan dalam membentuk sikap, persepsi, serta kepercayaan terhadap lembaga pengelola zakat. Adapun dimensi konatif atau behavioral menekankan pada sejauh mana komunikasi mampu mendorong perubahan perilaku nyata, seperti keputusan untuk membayar zakat secara konsisten.

Pengukuran efektivitas dalam penelitian kualitatif ini tidak dilakukan secara kuantitatif, melainkan melalui interpretasi makna yang diperoleh dari data lapangan. Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola-pola utama, seperti peningkatan pemahaman, terbentuknya kepercayaan, serta konsistensi perilaku berzakat. Temuan tersebut kemudian divalidasi melalui proses triangulasi data yang mencakup hasil wawancara, observasi, dan dokumen resmi Baitul Mal Aceh (BMA), sehingga menghasilkan kesimpulan yang lebih komprehensif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Pendekatan ini menempatkan efektivitas komunikasi sebagai proses bertahap yang saling berkaitan antar dimensi. Peningkatan pengetahuan (kognitif) menjadi dasar terbentuknya kepercayaan (afektif), yang selanjutnya mendorong tindakan nyata (konatif). Hubungan ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku berzakat tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses komunikasi yang konsisten dan berulang.

Untuk memberikan gambaran empiris mengenai dinamika pengumpulan zakat penghasilan, data penerimaan BMA periode 2022–2025 disajikan sebagai dasar analisis tren sebagai berikut:

**Tabel 5.2. Data Penerimaan Zakat Penghasilan BMA 2022–2025**

Tahun	Zakat Penghasilan Entitas (Rp)	Zakat Penghasilan Individual (Rp)	Total Zakat Penghasilan (Rp)	Total Penerimaan Zakat (Rp)
2022	22.655.128	61.213.048.99	61.235.704.127	61.703.621.770
2023	92.201.450	62.046.049.600	62.138.251.050	62.571.725.173
2024	4.344.990.776	55.090.744.402	59.435.735.178	59.968.551.394
2025*	~(belum tersedia)	~(belum tersedia)	38.092.181.355	38.092.181.355

\*Data 2025 berdasarkan Laporan Penerimaan BMA 2025; rincian per-kategori muzakki belum tersedia. Sumber: Laporan Keuangan BMA 2022–2024; Laporan Penerimaan 2025 BMA; Dokumen yang dianalisis peneliti.

Berdasarkan data tersebut, analisis tren pengumpulan zakat penghasilan BMA menunjukkan adanya tiga fase perkembangan yang berbeda, diantaranya:

**Fase pertama (2022–2023)** menunjukkan pola stabilisasi dengan pertumbuhan yang relatif moderat. Penerimaan zakat penghasilan meningkat dari Rp61,24 miliar pada tahun 2022 menjadi Rp62,14 miliar pada tahun 2023 atau tumbuh sebesar 1,47%. Kenaikan ini tidak terlepas dari intensifikasi strategi komunikasi yang dilakukan oleh Baitul Mal Aceh (BMA), terutama melalui sosialisasi langsung ke 25 instansi vertikal dan badan usaha pada tahun 2022. Selain itu, penguatan kanal pembayaran digital melalui penambahan fasilitas QRIS di Lippo Aceh Mall dan Masjid

Raya Baiturrahman, serta perluasan Unit Pengumpul Zakat (UPZ) dari 49 menjadi 55 unit aktif, turut mendukung peningkatan aksesibilitas pembayaran zakat. Strategi komunikasi ini juga diperkuat melalui publikasi media yang secara konsisten menampilkan capaian pengumpulan zakat sebagai bentuk transparansi kepada masyarakat, sebagaimana diberitakan oleh ANTARA bahwa BMA berhasil mengumpulkan zakat dan infak sebesar Rp89,6 miliar pada tahun 2023 (<https://aceh.antaranews.com/berita/351858/baitul-mal-kumpulkan-rp896-miliar-zakat-dan-infak-selama-2023>).<sup>64</sup> Lead berita yang ditampilkan dalam publikasi tersebut menekankan keberhasilan BMA dalam mengelola dana umat dengan framing transparansi dan akuntabilitas, sehingga berfungsi sebagai strategi komunikasi informatif dalam meningkatkan kepercayaan muzakki. Sejalan dengan itu, pada tahun 2023 BMA juga memperkuat koordinasi kelembagaan melalui penyelenggaraan Rapat Koordinasi (Rakor) Baitul Mal se-Aceh. Dampaknya terlihat pada peningkatan zakat dari sektor korporasi yang naik sebesar 307% dari Rp22,6 juta menjadi Rp92,2 juta, yang menunjukkan bahwa strategi sosialisasi mulai efektif dalam menjangkau segmen tersebut.

**Fase kedua (2024)** menunjukkan adanya fenomena kontradiksi positif dalam pengumpulan zakat penghasilan. Zakat penghasilan individual mengalami penurunan dari sekitar Rp62,05 miliar menjadi Rp55,09 miliar atau turun sebesar 11,2%, namun total penerimaan zakat justru melampaui target hingga mencapai 133,26%. Kondisi ini mencerminkan meningkatnya efektivitas strategi komunikasi BMA, khususnya dalam menjangkau sektor korporat, yang terlihat dari keberhasilan sosialisasi kepada 70 perusahaan di wilayah Aceh Barat, Aceh Tengah, dan Banda Aceh sehingga mampu mendorong lonjakan zakat penghasilan entitas dari

---

<sup>64</sup> Irwansyah Putra, "Baitul Mal Kumpulkan Rp89,6 Miliar Zakat Dan Infak Selama 2023," *Antara News Aceh*, 2024, <https://aceh.antaranews.com/berita/351858/baitul-mal-kumpulkan-rp896-miliar-zakat-dan-infak-selama-2023>.

Rp92,2 juta menjadi Rp4,34 miliar atau naik sebesar 4.613%. Di sisi lain, pemberitaan media juga menunjukkan adanya penyesuaian kebijakan yang berdampak langsung terhadap jumlah muzakki, sebagaimana dilaporkan oleh ANTARA bahwa Baitul Mal Aceh menetapkan nisab zakat penghasilan sebesar Rp10,5 juta per bulan yang mulai berlaku sejak 1 Juli 2024 berdasarkan Keputusan Dewan Pertimbangan Syariah (DPS) BMA Nomor 02/KPTS/2024 (<https://aceh.antaraneews.com/berita/360147/baitul-mal-tetapkan-batas-minimal-zakat-penghasilan-aceh-rp105-juta>).<sup>65</sup> Framing berita ini berfungsi sebagai edukasi publik sekaligus justifikasi kebijakan akibat kenaikan harga emas global. Selain itu, pemberitaan dari RRI juga menegaskan bahwa BMA mencatat pencapaian positif dalam pengelolaan zakat yang memperkuat citra profesionalitas lembaga (<https://rri.co.id/banda-aceh/ekonomi/keuangan/1358950/baitul-mal-aceh-catat-pencapaian-positif-pengelolaan-zakat>).<sup>66</sup> Dengan demikian, penurunan zakat individual lebih disebabkan oleh faktor eksternal, bukan karena kelemahan strategi komunikasi.

**Fase ketiga (2025)** menunjukkan adanya penurunan struktural dalam pengumpulan zakat penghasilan, yang tercermin dari turunnya total penerimaan menjadi sekitar Rp37,24 miliar atau hanya mencapai 74,49% dari target. Penurunan ini terutama dipengaruhi oleh kenaikan nisab zakat penghasilan menjadi Rp13 juta per bulan yang mulai berlaku sejak November 2025 sebagai konsekuensi dari kenaikan harga emas global yang melampaui 10% dari acuan sebelumnya. Kondisi tersebut berdampak langsung pada berkurangnya jumlah muzakki, khususnya dari kalangan ASN,

---

<sup>65</sup> Khalis Surry, "Baitul Mal Tetapkan Batas Minimal Zakat Penghasilan Aceh Rp10,5 Juta," *Antara News Aceh*, 2024, <https://aceh.antaraneews.com/berita/360147/baitul-mal-tetapkan-batas-minimal-zakat-penghasilan-aceh-rp105-juta>

<sup>66</sup> Tisi Maulidya Putri, "Baitul Mal Aceh Catat Pencapaian Positif Pengelolaan Zakat," *Radio Republik Indonesia*, 2025, <https://rri.co.id/banda-aceh/ekonomi/keuangan/1358950/baitul-mal-aceh-catat-pencapaian-positif-pengelolaan-zakat?>

sebagaimana dinyatakan oleh Komisioner BMA Muhammad Ikhsan bahwa zakat ASN mengalami penurunan dari Rp65 miliar menjadi sekitar Rp40 miliar. Kebijakan kenaikan nisab ini juga dipublikasikan secara resmi oleh BMA melalui situs resminya, yang menegaskan bahwa perubahan tersebut merupakan faktor utama dalam menurunnya basis wajib zakat ([Baitul Mal Aceh | Berita Mulai November 2025, Nishab Zakat Penghasilan di Aceh Rp13 Juta per Bulan](#)).<sup>67</sup> Meskipun demikian, intensitas strategi komunikasi tetap tinggi, ditunjukkan oleh berbagai aktivitas seperti sosialisasi ke 54 perusahaan, publikasi penerimaan zakat selama 44 pekan, pemasangan 10 iklan pariwisata, serta produksi 138 konten media sosial. Hal ini juga diperkuat oleh pemberitaan ANTARA yang menyebutkan bahwa pengumpulan zakat dan infak tetap mencapai Rp79,8 miliar sepanjang tahun 2025 yang menunjukkan bahwa secara kelembagaan kinerja pengumpulan masih relatif stabil ([Baitul Mal Aceh kumpulkan zakat dan infak Rp79,8 miliar selama 2025](#)).<sup>68</sup> Selain itu, komunikasi berbasis dampak juga diperkuat melalui publikasi penyaluran zakat sebesar Rp107,296 miliar kepada 40.132 mustahik yang berfungsi untuk menjaga kepercayaan publik (<https://baitulmal.acehprov.go.id/berita/kategori/pemberdayaan/baitul-mal-aceh-salurkan-zakat-dan-infak-rp107-296-miliar-ke-masyarakat-aceh-selama-2025>).<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> Naufal, "Mulai November 2025, Nishab Zakat Penghasilan Di Aceh Rp13 Juta per Bulan," *Baitul Mal Aceh*, 2025, <https://baitulmal.acehprov.go.id/berita/kategori/umum/mulai-november-2025-nishab-zakat-penghasilan-di-aceh-rp13-juta-per-bulan?>

<sup>68</sup> Muhammad Yunus, "Baitul Mal Aceh Kumpulkan Zakat Dan Infak Rp79,8 Miliar Selama 2025," *Antara News Aceh*, 2026, <https://aceh.antaraneews.com/berita/400462/baitul-mal-aceh-kumpulkan-zakat-dan-infak-rp798-miliar-selama-2025>.

<sup>69</sup> Aulia, "Baitul Mal Aceh Salurkan Zakat Dan Infak Rp107,296 Miliar Ke Masyarakat Aceh Selama 2025," *Baitul Mal Aceh*, 2026, <https://baitulmal.acehprov.go.id/berita/kategori/pemberdayaan/baitul-mal-aceh-salurkan-zakat-dan-infak-rp107-296-miliar-ke-masyarakat-aceh-selama-2025>.

Pada dimensi kognitif, strategi komunikasi BMA terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman muzakki, terutama melalui sosialisasi langsung ke berbagai instansi dan perusahaan yang dilakukan secara berkelanjutan setiap tahun. Edukasi ini berperan penting dalam menjangkau segmen muzakki korporasi yang sebelumnya belum memahami kewajiban zakat penghasilan bagi badan usaha. Selain itu, penyebaran informasi melalui media massa dan konten digital turut memperluas jangkauan pesan, termasuk terkait perubahan kebijakan nisab yang disampaikan secara transparan kepada publik. Dampak dari peningkatan pemahaman ini terlihat secara konkret pada lonjakan partisipasi zakat dari entitas atau perusahaan, yang meningkat signifikan dari Rp22,6 juta pada tahun 2022 menjadi Rp4,34 miliar pada tahun 2024. Lonjakan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan literasi zakat menjadi prasyarat utama bagi tumbuhnya partisipasi muzakki dalam skala besar.

Pemahaman yang terbentuk pada dimensi kognitif kemudian berkembang menjadi kepercayaan pada dimensi afektif. Strategi komunikasi BMA yang menekankan transparansi dan akuntabilitas, melalui publikasi capaian pengumpulan, pelaporan penyaluran kepada puluhan ribu mustahik, serta framing media yang positif, berhasil membangun persepsi kelembagaan yang kredibel di mata masyarakat. Kepercayaan ini menjadi faktor kunci dalam menjaga stabilitas basis muzakki, bahkan ketika terjadi perubahan kebijakan nisab yang menyebabkan sebagian individu tidak lagi memenuhi syarat wajib zakat. Dengan kata lain, sikap positif yang telah terbentuk tidak mudah berubah hanya karena faktor eksternal, karena telah tertanam melalui proses komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan.

Kepercayaan afektif tersebut selanjutnya mendorong perubahan perilaku pada dimensi konatif. Hal ini tercermin dalam berbagai indikator empiris, seperti meningkatnya jumlah muzakki yang berzakat melalui konter dari 30 orang pada tahun 2022 menjadi 108 orang pada tahun 2024, serta bertambahnya jumlah Unit

Pengumpul Zakat (UPZ) yang dikukuhkan dari 49 unit menjadi 60 unit dalam periode yang sama.

Untuk memperkuat analisis pada dimensi perilaku (konatif), data jumlah muzakki aktif disajikan sebagai berikut:

**Tabel 5.3. Indikasi Jumlah Muzakki Aktif BMA 2022–2025**

Tahun	Muzakki UPZ Aktif	Muzakki Konter & Jemput	Keterangan
2022	49 UPZ aktif (dikukuhkan)	30 konter; 9 muzakki + 2 instansi jemput zakat	Laporan Kinerja 2022
2023	31 UPZ lapor (dari 55 aktif)	20 konter; jumlah jemput zakat terbatas	Data parsial; wawancara BMA menyebut peningkatan
2024	60 UPZ total dikukuhkan	108 muzakki konter; 4 kegiatan jemput zakat	Laporan Kinerja BMA 2024
2025	55 laporan UPZ ditargetkan, 40 terealisasi	42 muzakki konter; 2 kegiatan jemput zakat	Laporan Kinerja BMA 2025

Sumber: Laporan Penerimaan BMA 2022–2025; Laporan Kinerja Bagian Pengumpulan BMA 2022–2025.

Dari data Tabel 5.2, terlihat bahwa strategi komunikasi BMA membawa dampak positif terhadap pertumbuhan jaringan muzakki non-ASN. Jumlah muzakki yang berzakat melalui konter meningkat signifikan dari 30 orang (2022) menjadi 108 orang (2024), sebelum turun kembali pada 2025 seiring kendala target. Jumlah UPZ yang dikukuhkan juga terus bertambah dari 49 unit (2022) menjadi 60 unit (2024). Ini menunjukkan bahwa strategi sosialisasi langsung BMA ke instansi dan perusahaan berhasil memperluas jaringan pengumpulan zakat secara kelembagaan.

Pertumbuhan jumlah Unit Pengumpul Zakat (UPZ) yang aktif menunjukkan keberhasilan Baitul Mal Aceh (BMA) dalam memperluas jaringan layanan zakat. UPZ berperan sebagai perpanjangan lembaga untuk menjangkau muzakki di berbagai instansi dan lingkungan masyarakat. Kehadiran UPZ membuat proses pembayaran zakat menjadi lebih dekat dan mudah diakses. Hambatan jarak dan waktu dapat dikurangi secara nyata. Kondisi ini mendorong peningkatan partisipasi masyarakat dalam menunaikan zakat. UPZ menjadi sarana penting dalam mendekatkan layanan zakat kepada masyarakat.

Keaktifan UPZ juga berpengaruh terhadap kualitas komunikasi antara BMA dan muzakki. Interaksi langsung memungkinkan pesan zakat disampaikan dengan lebih jelas dan mudah dipahami. Frekuensi komunikasi yang lebih tinggi membantu memperkuat hubungan antara lembaga dan masyarakat. Pemahaman muzakki terhadap kewajiban zakat penghasilan menjadi lebih baik. Komunikasi yang berlangsung secara langsung juga membantu membangun kepercayaan. Kepercayaan ini menjadi dasar penting dalam mendorong kepatuhan berzakat.

Berdasarkan analisis komparatif periode 2022–2025 dan 2018–2021, strategi komunikasi BMA dinilai lebih efektif secara kualitatif. Pada saat yang sama, nominal penghimpunan zakat mengalami penurunan sejak tahun 2023. Penurunan ini dipengaruhi oleh kenaikan harga emas global. Kenaikan tersebut menyebabkan nilai nisab zakat penghasilan ikut meningkat. Dampaknya, jumlah individu yang wajib zakat menjadi berkurang. Penurunan ini tidak berkaitan langsung dengan kualitas strategi komunikasi.

Dalam kondisi tersebut, komunikasi BMA tetap menunjukkan hasil yang baik. Muzakki yang masih memenuhi nisab tetap membayar zakat secara konsisten. Masyarakat yang belum memenuhi nisab tetap berpartisipasi melalui infak dan sedekah. Tingkat kesadaran masyarakat terhadap zakat tetap terjaga. Penurunan nominal zakat tidak mencerminkan kegagalan

komunikasi. Kondisi ini menunjukkan penerapan prinsip kepatuhan terhadap ketentuan syariah.

Strategi komunikasi Baitul Mal Aceh (BMA) menunjukkan dampak yang jelas terhadap pertumbuhan muzakki pada segmen non-ASN. Kelompok korporasi dan masyarakat umum mengalami peningkatan partisipasi dalam menunaikan zakat penghasilan. Perluasan jangkauan komunikasi di luar sektor pemerintahan memperlihatkan bahwa pesan yang disampaikan mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Pendekatan komunikasi yang digunakan juga menyesuaikan dengan karakteristik masing-masing kelompok. Hal ini membuat pesan lebih mudah diterima dan dipahami oleh masyarakat. Perubahan ini menjadi indikator bahwa strategi komunikasi yang diterapkan berjalan secara efektif.

Peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap BMA terlihat dari konsistensi muzakki dalam menunaikan zakat. Konsistensi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya dipahami, tetapi juga membentuk komitmen. Kepercayaan ini tumbuh melalui penyampaian informasi yang jelas dan berkelanjutan. Hubungan antara lembaga dan muzakki menjadi lebih kuat karena adanya komunikasi yang terjaga. Stabilitas perilaku berzakat mencerminkan keberhasilan dalam membangun keyakinan masyarakat. Kondisi ini menegaskan bahwa komunikasi memiliki peran penting dalam menjaga partisipasi muzakki.

Perubahan nisab akibat fluktuasi harga emas global memberikan pengaruh langsung terhadap jumlah muzakki yang wajib zakat. Kenaikan nisab menyebabkan sebagian masyarakat tidak lagi memenuhi syarat untuk membayar zakat penghasilan. Kondisi ini berdampak pada penurunan jumlah muzakki secara alami. Situasi tersebut tidak berkaitan dengan proses komunikasi yang dilakukan oleh lembaga. Faktor eksternal ini menjadi bagian dari dinamika yang memengaruhi penghimpunan zakat. Dalam kondisi ini, peran komunikasi tetap penting untuk menjaga pemahaman dan kesadaran masyarakat.

### **5.3 TANTANGAN YANG DIHADAPI BAITUL MAL ACEH DALAM PELAKSANAAN STRATEGI KOMUNIKASI UNTUK PROGRAM PENGUMPULAN ZAKAT PENGHASILAN**

Tantangan dan solusi dalam strategi komunikasi Baitul Mal Aceh (BMA) menunjukkan bahwa efektivitas penyampaian informasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Dari sisi pelaksanaan, komunikasi langsung belum selalu menghasilkan respons yang instan dari masyarakat, sehingga memerlukan pengulangan pesan secara konsisten. Kendala geografis menjadi hambatan karena kegiatan sosialisasi lapangan membutuhkan waktu dan biaya yang besar. Penggunaan media komunikasi seperti baliho dan iklan juga menghadapi keterbatasan anggaran, sehingga jangkauan dan intensitasnya belum optimal.

Pada tingkat strategi, tantangan muncul dalam implementasi berbagai saluran komunikasi. Sosialisasi langsung tidak selalu didukung oleh kesiapan instansi atau partisipasi audiens, sementara pada media digital terdapat keterbatasan sumber daya manusia, baik dari segi jumlah maupun keterampilan dalam produksi konten. Tantangan juga bersifat konseptual, seperti perbedaan pandangan di kalangan ulama mengenai zakat penghasilan, serta kesulitan dalam menentukan bentuk pesan dan desain komunikasi yang sesuai dengan karakteristik media. Dari sisi internal, masih terdapat keterbatasan pemahaman sebagian pelaksana terhadap konsep zakat, yang berpengaruh terhadap kualitas penyampaian informasi.

Berbagai tantangan tersebut direspons melalui solusi yang bersifat strategis dan adaptif. Penguatan koordinasi internal dilakukan untuk meningkatkan kesamaan pemahaman dan efektivitas pelaksanaan komunikasi. Pemanfaatan sumber daya secara efisien, termasuk penggunaan fasilitas yang tersedia tanpa biaya, menjadi alternatif untuk mengatasi keterbatasan anggaran. Strategi komunikasi juga dilakukan secara berulang dan persuasif untuk mendorong peningkatan kesadaran masyarakat secara bertahap. Optimalisasi media digital juga dimanfaatkan untuk

memperluas jangkauan komunikasi dengan biaya yang lebih efisien melalui publikasi kegiatan secara konsisten. Pendekatan ini menunjukkan upaya BMA dalam menyesuaikan strategi komunikasi dengan berbagai keterbatasan yang dihadapi agar tetap efektif dalam mendukung pengumpulan zakat penghasilan.

Efektivitas strategi komunikasi BMA juga dipengaruhi oleh aspek segmentasi audiens yang belum sepenuhnya optimal. Perbedaan karakteristik antara ASN, karyawan swasta, pelaku usaha, dan masyarakat umum menuntut pendekatan komunikasi yang lebih spesifik dan terarah. Tanpa segmentasi yang jelas, pesan cenderung bersifat umum sehingga kurang mampu menyesuaikan dengan kebutuhan, motivasi, dan tingkat literasi masing-masing kelompok. Kondisi ini berimplikasi pada rendahnya daya jangkau pesan secara mendalam serta terbatasnya perubahan perilaku yang diharapkan.

Perkembangan teknologi informasi turut membentuk perubahan pola konsumsi media di masyarakat yang semakin berorientasi pada platform digital. Situasi ini menuntut BMA untuk menghadirkan komunikasi yang lebih responsif, interaktif, dan konsisten. Keterbatasan kapasitas produksi konten dan pengelolaan media sosial masih menjadi kendala dalam menjaga kualitas serta kesinambungan komunikasi digital. Dampaknya terlihat pada tingkat keterlibatan (*engagement*) yang belum maksimal antara lembaga dan masyarakat sebagai audiens utama.

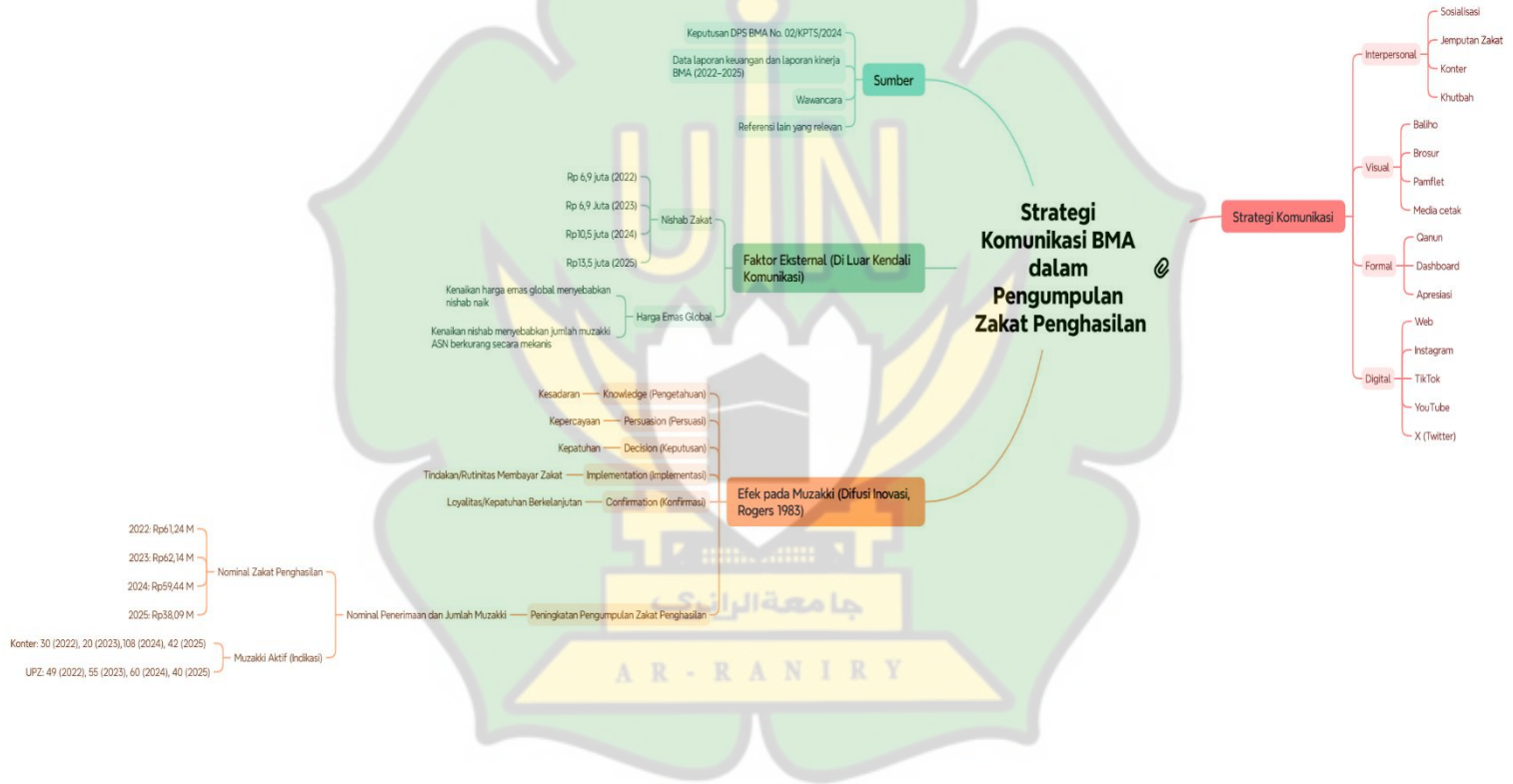
Upaya penguatan strategi komunikasi dapat diarahkan pada penerapan pendekatan berbasis data (*data-driven communication*). Pemanfaatan data muzakki, analisis perilaku, serta evaluasi efektivitas media komunikasi memungkinkan penyusunan pesan yang lebih tepat sasaran. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan komunikasi digital dan produksi konten juga menjadi langkah penting dalam memperbaiki kualitas penyampaian pesan serta memperluas jangkauan komunikasi secara berkelanjutan.

Penguatan kolaborasi dengan instansi pemerintah, tokoh agama, dan komunitas lokal menjadi strategi yang relevan dalam

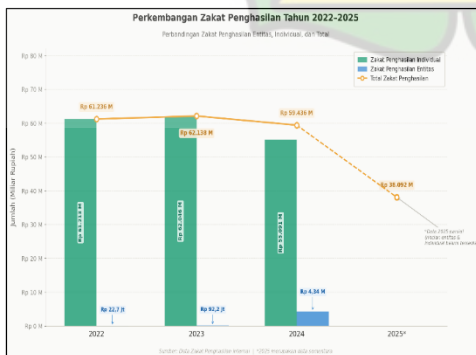
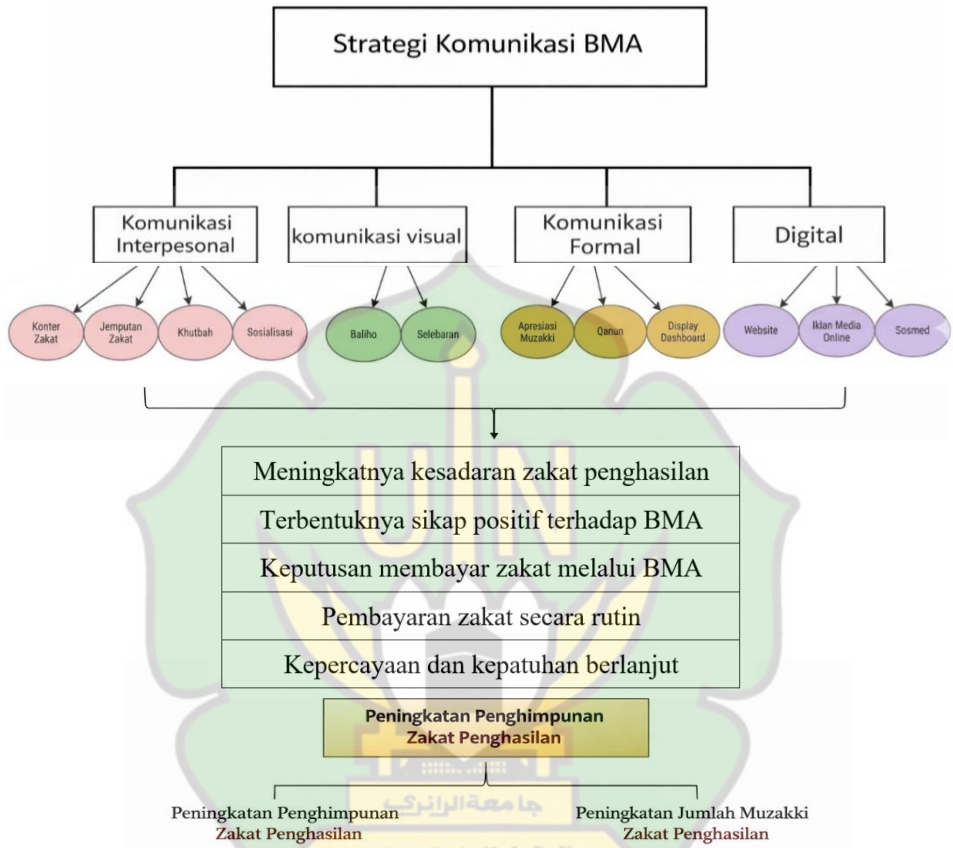
memperluas distribusi pesan. Keterlibatan berbagai pihak tersebut berperan dalam meningkatkan legitimasi komunikasi sekaligus memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap BMA. Pendekatan kolaboratif ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh media yang digunakan, tetapi juga oleh kekuatan jaringan sosial yang mendukung penyebaran pesan secara lebih luas dan berkelanjutan.



# Diagram Hasil Penelitian Keseluruhan



# Diagram Strategi Komunikasi Baitul Mal Aceh Dalam Meningkatkan Efektivitas Pengumpulan Zakat Penghasilan



Tahun	Muzakki UPZ Aktif	Muzakki Konter & Jemput
2022	49 UPZ aktif (dikukuhkan)	30 konter; 9 muzakki + 2 instansi jemput
2023	31 UPZ lapor (dari 55 aktif)	20 konter; jumlah jemput terbatas
2024	60 UPZ total dikukuhkan	108 muzakki konter; 4 kegiatan jemput
2025	55 laporan UPZ ditargetkan, 40 terealisasi	42 muzakki konter; 2 kegiatan jemput

## Runtutan Sejarah Pengumpulan Zakat

1. Perintah Zakat dalam Al-Qur'an (Dasar Normatif)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dasar perintah pengambilan zakat terdapat dalam QS. At-Taubah: 103 "Khudz min amwālihim shadaqatan tutahhiruhum wa tuzakkihim bihâ..." (Ambillah zakat dari sebagian harta mereka...)</li> <li>• Ayat ini menjadi dasar legitimasi otoritas (amil) untuk mengambil zakat.</li> </ul>	
2. Masa Rasulullah SAW	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zakat dikumpulkan secara terorganisir oleh otoritas pemerintahan.</li> <li>• Rasulullah SAW mengangkat amil zakat ke berbagai wilayah.</li> <li>• Zakat bukan sekadar sukarela, tetapi memiliki dimensi kewajiban sosial-ekonomi.</li> </ul>	
3. Masa Khulafaur Rasyidin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zakat ditegaskan sebagai kewajiban yang harus dipenuhi.</li> <li>• Penolakan membayar zakat dianggap pelanggaran serius.</li> <li>• Terjadi Perang Riddah untuk menegakkan kewajiban zakat.</li> <li>• Pengumpulan zakat telah menjadi instrumen fiskal pemerintahan.</li> </ul>	
4. Perkembangan dalam Peradaban Islam Klasik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zakat menjadi bagian dari <i>baitul mal</i> (kas negara).</li> <li>• Dikelola secara administratif bersama pajak dan sumber pendapatan lain.</li> <li>• Fungsi zakat meluas sebagai alat distribusi kesejahteraan sosial.</li> </ul>	
5. Masa Kolonial hingga Awal Kemerdekaan Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Praktik zakat kembali menjadi urusan individual dan komunitas.</li> <li>• Tidak ada sistem negara yang kuat dalam pengumpulan zakat.</li> <li>• Peran zakat lebih banyak dipegang oleh ulama dan lembaga tradisional.</li> </ul>	
6. Era Modern Indonesia (Institusionalisasi Nasional)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UU No. 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Awal pengakuan negara terhadap lembaga zakat.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UU No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memperkuat peran negara.</li> <li>- Membentuk Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS).</li> <li>- Mengatur pengumpulan zakat secara lebih sistematis dan terstruktur.</li> </ul> </li> </ul>
7. Kekhususan Aceh dalam Pengelolaan Zakat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UU No. 11 Tahun 2006 tentang Pemerintahan Aceh               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberikan kewenangan penerapan syariat Islam, termasuk zakat.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qanun Aceh No. 10 Tahun 2018 tentang Baitul Mal               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengatur pengelolaan zakat secara komprehensif.</li> <li>- Menetapkan Baitul Mal Aceh sebagai lembaga resmi.</li> <li>- Zakat dapat bersifat wajib dan terintegrasi dengan sistem pemerintahan daerah.</li> <li>- Termasuk pengumpulan zakat penghasilan dari ASN dan lembaga tertentu.</li> </ul> </li> </ul>
Transformasi Pengelolaan Zakat	<p>Dari wahyu (normatif) → praktik otoritas pemerintahan (Masa Rasulullah dan Khulafaur Rasyidin) → melemah di masa kolonial (individual) → kembali terinstitusikan dalam negara modern (regulatif) → sistem semi-fiskal di Aceh (formal dan wajib).</p>	

Sumber: Diolah dari berbagai literatur dan regulasi.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Baitul Mal Aceh telah menerapkan berbagai strategi komunikasi dalam upaya mempromosikan pengumpulan zakat penghasilan, meliputi pendekatan interpersonal, visual, formal, dan digital. Dari keseluruhan pendekatan tersebut, komunikasi interpersonal menunjukkan hasil yang paling menonjol. Kedekatan yang terjalin melalui interaksi langsung antara petugas BMA dan muzakki menciptakan ruang dialog yang lebih terbuka, sehingga pesan mengenai kewajiban zakat dapat tersampaikan secara lebih personal dan menyentuh. Kepercayaan yang tumbuh dari interaksi semacam ini tidak terbentuk dalam sekali pertemuan, melainkan melalui proses yang berkelanjutan. Di samping itu, penetrasi komunikasi ke sektor korporasi juga memberi dampak nyata terhadap peningkatan penghimpunan zakat pada periode-periode tertentu.

Strategi komunikasi yang diterapkan BMA secara umum cukup berhasil mendorong perubahan perilaku muzakki, mulai dari tahap pengenalan, pembentukan sikap, pengambilan keputusan, hingga pelaksanaan zakat secara rutin. Perpaduan antara pendekatan komunikasi tradisional dan digital yang dijalankan secara bersamaan menjadi kekuatan tersendiri bagi lembaga dalam menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Komunikasi yang dibangun bukan sekadar menyampaikan informasi, tetapi secara perlahan turut membentuk kesadaran dan tanggung jawab keagamaan masyarakat terhadap zakat penghasilan. Transparansi dalam pengelolaan dana zakat juga berperan penting dalam menjaga kepercayaan muzakki agar tetap konsisten dalam menunaikan kewajibannya.

Namun perjalanan BMA dalam menjalankan strategi komunikasi ini tidak lepas dari berbagai tantangan. Pesan yang disampaikan belum tentu diterima dengan cara yang sama oleh semua kalangan, mengingat perbedaan latar belakang sosial, budaya,

dan tingkat pemahaman keagamaan masyarakat Aceh yang cukup beragam. Di sisi lain, fluktuasi harga emas yang memengaruhi batas nishab zakat kerap menjadi faktor di luar kendali lembaga yang turut memengaruhi jumlah wajib zakat dari tahun ke tahun. Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah belum maksimalnya keterlibatan ulama dan tokoh masyarakat sebagai ujung tombak komunikasi di tingkat komunitas.

## **5.2 SARAN**

Baitul Mal Aceh perlu mengembangkan pendekatan komunikasi yang lebih terintegrasi dengan memaksimalkan setiap saluran yang dimiliki sesuai karakteristiknya. Media sosial sebaiknya diarahkan pada konten yang lebih interaktif dan menyentuh secara emosional, sementara website difungsikan sebagai pusat informasi yang terstruktur dan mudah diakses. Informasi formal seperti laporan keuangan dan regulasi zakat juga perlu dikemas ulang dalam bentuk yang lebih sederhana dan komunikatif. Pendekatan interpersonal yang terbukti paling efektif perlu dipertahankan dan diperluas, terutama untuk menjangkau kelompok masyarakat yang belum terbiasa dengan media digital. Ulama dan tokoh masyarakat sudah seharusnya dilibatkan secara aktif sebagai mitra strategis komunikasi di tingkat komunitas, mengingat pengaruh mereka yang jauh lebih besar dibandingkan media apapun dalam membentuk perilaku masyarakat Aceh terhadap zakat. Seluruh upaya ini perlu didukung oleh sistem evaluasi yang berbasis umpan balik nyata dari muzakki, agar strategi komunikasi yang dijalankan dapat terus diperbaiki dan disesuaikan dari waktu ke waktu.

Bagi peneliti selanjutnya, cakupan wilayah penelitian perlu diperluas ke berbagai kabupaten dan kota di Provinsi Aceh agar temuan yang dihasilkan lebih mencerminkan keragaman kondisi sosial dan budaya masyarakat secara keseluruhan. Selain itu, penggunaan pendekatan kuantitatif atau mixed methods akan sangat membantu dalam mengukur hubungan antara strategi komunikasi,

tingkat kepercayaan, dan perilaku berzakat secara lebih sistematis dan representatif. Penelitian berikutnya juga disarankan untuk mengkaji secara khusus peran ulama dan tokoh masyarakat sebagai agen komunikasi zakat, guna memahami sejauh mana keterlibatan mereka dapat memperkuat efektivitas strategi komunikasi lembaga pengelola zakat seperti Baitul Mal Aceh.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ab Rahman, Azman, Mohammad Haji Alias, And Syed Mohd Najib Syed Omar. "Zakat Institution In Malaysia: Problems And Issues." *Global Journal Al-Thaqafah* 2, No. 1 (2012): 35–41.
- Abdul Rani Usman, Azman, Teuku Zulyadi. "Komunikasi Pemimpin Pusat-Daerah Di Era Revolusi Industri 4.0." *Jurnal Peurawi* 2, No. 2 (2019): 91–103. <https://www.jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/peurawi/article/view/5897%0ahttps://www.jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/peurawi/article/download/5897/3820>.
- Abid, Muhammad Syfaul, And Sri Muljaningsih. "Pengaruh Kepercayaan, Transparansi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzakki Laz Solo P Eduli." *Islamic Economics And Finance In Focus* 2, No. 2 (2023): 181–92.
- Adi Fakhri Nugrotomo, Reza Felix Citra. "Indonesia Negara Paling Dermawan Di Dunia: Waktu Yang Tepat Untuk Becermin." *Kompas.Id*, 2025. <https://www.kompas.id/artikel/waktu-yang-tepat-untuk-bercermin-indonesia-negara-paling-dermawan-di-dunia>.
- Agus, M.Haris Setiady. "Baitulmal Ungkap Potensi Zakat Di Aceh Capai Rp3,1 Triliun." *Antara News Aceh*, N.D. <https://aceh.antaranews.com/berita/395277/baitulmal-ungkap-potensi-zakat-di-aceh-capai-rp31-triliun>.
- Agustini, Aully Grashinta, San Putra, Sukarman, Feliks Arfid Guampe, Jakob Saddam Akbar, Muhammad Alridho Lubis, Iyam Maryati, Ririnisahawaitun, Romi Mesra, Mike Nurmalia Sari, Paulus Robert Tuerah, May Vitha Rahmadhani, Runi Rulangi. *Metode Penelitian Kualitatif (Teori & Panduan Praktis Analisis Data Kualitatif)*. Pt. Mifandi Mandiri Digital Redaksi, 2023.
- Aulia. "Baitul Mal Aceh Salurkan Zakat Dan Infak Rp107,296

Miliar Ke Masyarakat Aceh Selama 2025.” *Baitul Mal Aceh*, 2026.

<https://Baitulmal.Acehprov.Go.Id/Berita/Kategori/Pemberda-yaan/Baitul-Mal-Aceh-Salurkan-Zakat-Dan-Infak-Rp107-296-Miliar-Ke-Masyarakat-Aceh-Selama-2025>.

Awalurramadhana, Azharsyah Ibrahim, And Hafas Furqani. “Analisis Pemetaan Potensi Zakat Di Provinsi Aceh Tahun 2023.” *Ekobis Syariah* 8, No. 2 (2024): 9. <https://Doi.Org/10.22373/Ekobis.V8i2.26151>.

Azrai Harahap, Syukur Kholil. “Membangun Kepercayaan Masyarakat Strategi Komunikasi Organisasi Baznas Sumatera Utara Dalam Penghimpunan Zakat.” *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 6, No. 10 (2024): 4337 – 4351. <https://Doi.Org/10.47476/Reslaj.V6i10.2765>.

Badan Pusat Statistik. “Jumlah Penduduk Hasil Proyeksi Sensus Penduduk.” Badan Pusat Statistik, 2024. <https://Aceh.Bps.Go.Id/Id/Statistics-Table/2/Ntczizi=-/Sk-Kp-014-Proyeksi-Sp2020-Jumlah-Penduduk-Hasil-Proyeksi-Sensus-Penduduk-2020-Menurut-Kabupaten-Kota.Html>.

———. “Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun.” Badan Pusat Statistik, 2024. <https://Www.Bps.Go.Id/Id/Statistics-Table/2/Mtk3nsmy/Jumlah-Penduduk-Pertengahan-Tahun--Ribu-Jiwa-.Html>.

Baitul Mal Aceh. “Pelaporan Bma,” N.D. <https://Baitulmal.Acehprov.Go.Id/Halaman/Pelaporan>.

———. “Sejarah Bma,” N.D. <https://Baitulmal.Acehprov.Go.Id/Halaman/Sejarah-Bma>.

———. “Struktur Organisasi Bma,” N.D. <https://Baitulmal.Acehprov.Go.Id/Halaman/Struktur-Organisasi-Bma>.

———. “Visi Misi Bma,” N.D.

<https://Baitulmal.Acehprov.Go.Id/Halaman/Visi-Misi-Bma>.

Baznas. “Indonesia Zakat Outlook 2021.” Baznas, 2021. <https://Www.Puskas.Baznas.Go.Id.Puskasbaznas.Com/Publications/Outlook/Indonesia-Zakat-Outlook-2021>.

———. “Indonesia Zakat Outlook 2023.” Baznas, 2023. <https://Www.Puskasbaznas.Com/Publications/Books/1737-Outlook-Zakat-Indonesia-2023>.

———. “Outlook Zakat Baznas Kabupaten Tuban 2017-2020,” 2021.

Braun, Virginia, And Victoria Clarke. “Using Thematic Analysis In Psychology.” *Qualitative Research In Psychology* 3, No. 2 (2006): 77–101. <https://Doi.Org/10.1191/1478088706qp063oa>.

Cangara, Hafied. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2022.

Chung, Chung Joo, J. Patrick Biddix, And Han Woo Park. “Using Digital Technology To Address Confirmability And Scalability In Thematic Analysis Of Participant-Provided Data.” *Qualitative Report* 25, No. 9 (2020): 3298–3311. <https://Doi.Org/10.46743/2160-3715/2020.4046>.

Creswell, John W. “Qualitative, Quantitative, And Mixed-Methods Research.” *Microbe Magazine* 4, No. 11 (2009): 485–485. <https://Doi.Org/10.1128/Microbe.4.485.1>.

Dicicco-Bloom, Barbara, And Benjamin F. Crabtree. “The Qualitative Research Interview.” *Medical Education* 40, No. 4 (2006): 314–21. <https://Doi.Org/10.1111/J.1365-2929.2006.02418.X>.

Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Ilmu Komunikasi*. Pt.Remaja Rosdakarya Jl., 1984.

Fidiyatul Mash ‘Amah, Tunda Putri Nilasari, And Supanji

- Setyawan. “Pengaruh Pendapatan, Kesadaran Dan Pengetahuan Terhadap Kepercayaan Muzakki Membayar Profesi Melalui Baznas Dengan Fak.” *Akuntansiku* 2, No. 4 (2023): 193.
- Glanz, Karen, Barbara K. Rimer, And K. Viswanath. *Health Behavior And Health Education (Theory, Research, And Practice)*, 2002.
- Greenhalgh, Trisha, Glenn Robert, Paul Bate, Fraser Macfarlane, And Olivia Kyriakidou. *Diffusion Of Innovations In Health Service Organisations: A Systematic Literature Review*. Nccsdo, 2007. <https://doi.org/10.1002/9780470987407>.
- Hafifi, Izhar, Zainal Abidin, Mohd Onn, Rashdi Abd, Mohd Aliff, And Abdul Majid. “A Practical Guide To Improve Trustworthiness Of Qualitative Research For Novices.” *Asian Journal Of Research In Education And Social Sciences* 1, No. August (2024): 8–15. <https://doi.org/10.55057/Ajress.2024.6.S1.2>.
- Hartono, Haryani Santo. “Indonesia ’ S National Zakat Agency ( Baznas ): Digital Transformation In Managing.” *Muslim Business And Economic Review* 1, No. 2 (2022): 183–204.
- Hendarto, Deny Tri, And Siti Syarifah Hadiwijayanti. “Digitalisasi Pelaporan Zakat, Kepercayaan, Dan Partisipasi Muzakki : Systematic Literature Review Berbasis Prisma 2020 Dalam Kerangka Maqashid Al-Shariah.” *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia* 10, No. 12 (2025): 12761–68. <https://doi.org/10.36418/Syntax-Literate.V10i12.63259>.
- Imam Setiawan, Muhammad Nur Kholish Ar, Sobirin. “Strategi Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki Di Kota Bekasi.” *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora* 6, No. 1 (2025): 93–102. [http://Repository.Radenintan.Ac.Id/14469/%0ahttp://Repository.Radenintan.Ac.Id/14469/2/Perpus Pusat.Pdf](http://Repository.Radenintan.Ac.Id/14469/%0ahttp://Repository.Radenintan.Ac.Id/14469/2/Perpus%20Pusat.Pdf).
- Islamiyah, Eko Suprayitno, And Khusnudin. “Digitalisasi

Pembayaran Zakat Dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Penghimpunan Dan Pengelolaan Zakat (Studi Kasus Baznas Kota Malang).” *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi* 9, No. 2 (2025): 1007–20.

- J. Ritchie, J. Lewis, C. Mcnaughton Nicholls, Dan R. Ormston. “Qualitative Research Practice: A Guide For Social Science Students And Researchers, 2nd Ed.” *Spe Proceedings - Gas Technology Symposium*, 1998, 291–97. <https://doi.org/10.2118/40002-MS>.
- Juliana Nasution, Nurhayati, Marliyah. “Campaigning Zakat On Social Media: The Role Of Message Strategies In The Decision To Pay Zakat.” *Jurnal Aspikom* 8, No. 1 (2023): 53. <https://doi.org/10.24329/Aspikom.V8i1.1258>.
- Kallio, Hanna, Anna Maija Pietilä, Martin Johnson, And Mari Kangasniemi. “Systematic Methodological Review: Developing A Framework For A Qualitative Semi-Structured Interview Guide.” *Journal Of Advanced Nursing* 72, No. 12 (2016): 1–12. <https://doi.org/10.1111/Jan.13031>.
- Kaminski, June. “Theory In Nursing Informatics Column.” *Canadian Journal Of Nursing Informatics* 6, No. 2 (2011): 1–7.
- Lungu, Maria. “Book Review: The Coding Manual For Qualitative Researchers.” *American Journal Of Qualitative Research* 6, No. 1 (2022): 232–37.
- Mahamood, Ahmad Fahmi, Rosli Mohammed, Mohd Khairie Ahmad, Ahmad Hifzurrahman Ridzuan, Mohamad Rezal Hamzah, Shuhairimi Abdullah, And Hayrol Azril Shaffril. “Applying Diffusion Of Innovation Theory And Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology ( Utaut ) On Farmers’use Of Communication Technology.” *Journal Of Human Development And Communication* 5, No. December (2016): 27–40.
- Majid, M. Shabri Abd. “The Motivation Of Muzakki To Pay Zakah:

Study At The Baitul Mal Aceh.” *Signifikan: Jurnal Ilmu Ekonomi* 6, No. April (2017): 159–76. <https://doi.org/10.15408/Sjie.V6i1.4302>.

Makarim, Dina Fornia, And Muhammad Zilal Hamzah. “Peran Dan Potensi Digitalisasi Manajemen Zakat : Sebuah Systematic Literature Review.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, No. 01 (2024): 463–71.

Matsuki. “Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar).” [Kemenag.Go.Id](https://kemenag.go.id), 2020. <https://kemenag.go.id/opini/menjadi-muslim-menjadi-indonesia-kilas-balik-indonesia-menjadi-bangsa-muslim-terbesar-03w0yt>.

Mukhyiddin, Musyafa’. “Fundraising Communication Strategy Of Islamic Philanthropy Institutions For Increasing National Zakat Revenues.” *Jihbiz Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Perbankan Syariah* 5, No. 2 (2021): 164–72. <https://doi.org/10.33379/Jihbiz.V5i2.873>.

Najhah, Alfin Nurin, And Afrohiyatid Diniyah. “Determinants Of Zakat Payment Through Digital Platform Among Millennials And Generation Z In Indonesia.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga* 35, No. 2 (2025): 292–320. <https://doi.org/10.20473/Jeba.V35i22025.292-320>.

Naufal. “Mulai November 2025, Nishab Zakat Penghasilan Di Aceh Rp13 Juta Per Bulan.” *Baitul Mal Aceh*, 2025. <https://baitulmal.acehprov.go.id/berita/kategori/umum/mulai-november-2025-nishab-zakat-penghasilan-di-aceh-rp13-juta-per-bulan?>

Nowell, Lorelli S., Jill M. Norris, Deborah E. White, And Nancy J. Moules. “Thematic Analysis: Striving To Meet The Trustworthiness Criteria.” *International Journal Of Qualitative Methods* 16, No. 1 (2017): 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>.

- Nurarafah, Nurarafah, And Istika Ahdiyanti. “Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Pengelolaan Dana Zakat Profesi Di Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kota Bima.” *Sosioreligius: Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama* 6, No. 1 (2021): 32–39. <https://doi.org/10.24252/Sosioreligius.V6i1.24191>.
- Nurmila, Samhatul, Rita Rahmawati, And Agustini Agustini. “Pengaruh Strategi Komunikasi Dan Efektivitas Pesan Program Genre Terhadap Pengetahuan Dan Sikap Remaja Di Kecamatan Caringin.” *Jurnal Komunikatio* 3, No. 1 (2017): 29–36. <https://doi.org/10.30997/Jk.V3i1.876>.
- Osman. M.F, Muhammad Nasri Md Hussian, Syarifah Md Yusuf, Muhammad Noor Habibi Long, Mohd Sani Harun. “New Approach Of Zakat Collection In The State Of Kedah.” *International Journal Of Zakat And Islamic Philanthropy* 4, No. 1 (2022): 93–101.
- Palinkas, Lawrence A., Sarah M. Horwitz, Carla A. Green, Jennifer P. Wisdom, Naihua Duan, And Kimberly Hoagwood. “Purposeful Sampling For Qualitative Data Collection And Analysis In Mixed Method Implementation Research.” *Administration And Policy In Mental Health And Mental Health Services Research* 42, No. 5 (2015): 533–44. <https://doi.org/10.1007/S10488-013-0528-Y>.
- Presiden Republik Indonesia. “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2006,” 2006.
- Putra, Irwansyah. “Baitul Mal Kumpulkan Rp89,6 Miliar Zakat Dan Infak Selama 2023.” *Antara News Aceh*, 2024. <https://aceh.antaranews.com/berita/351858/baitul-mal-kumpulkan-rp896-miliar-zakat-dan-infak-selama-2023>.
- Putri, Tisi Maulidya. “Baitul Mal Aceh Catat Pencapaian Positif Pengelolaan Zakat.” *Radio Republik Indonesia*, 2025. <https://rri.co.id/banda-aceh/ekonomi/keuangan/1358950/baitul-mal-aceh-catat-pencapaian-positif-pengelolaan-zakat/>

- Rahayu, Menthari. “Strategi Komunikasi Baitul Mal Banda Aceh Dalam Mengoptimalkan Pengumpulan Zakat.” Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2018.
- Rifa’i, Bondan Rifqi. “Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasioal (Baznas) Kota Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Zakat,” 2023. [Http://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/76091/](http://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/76091/).
- Rogers, Everett M, And M Everett. *Diffusion Of Innovation, Third Edition.* The Free Press, 1983. [Teddykw2.Files.Wordpress.Com/.../Everett-M-Rogers-Diffusion-Of-Innovati..](http://Teddykw2.Files.Wordpress.Com/.../Everett-M-Rogers-Diffusion-Of-Innovati..)
- Safirullah, Hafas Furqani, Nilam Sari. “Implementasi Psak No. 109 Pada Organisasi Pengelolaan Zakat Dan Perannya Dalam Meningkatkan Akuntabilitas Dan Transparansi Pada Baitul Mal Provinsi Aceh.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Sekretari* 9, No. 2 (2024): 60–71.
- Satria, And Eky Ariandi. “Preferensi Muzakki Dalam Pembayaran Zakat Digital Melalui Baznas: Analisis Hukum Islam Dan Regulasi.” *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah* 6, No. 4 (2025): 1129–42.
- Silverman, David. *Interpreting Qualitative Data.* Sage Publication. Vol. 127, 2014. <https://doi.org/10.1353/Sew.2019.0012>.
- Siti Khoirina, And Rosilawati. “The Influence Of Accountability And Transparency On Budget Management.” *Peradaban Journal Of Economic And Business* 1, No. 1 (2022): 52–61. <https://doi.org/10.59001/Pjeb.V1i1.2>.
- Soleh, Mochammad, And Yasinta Suci Linggasari. “The Intimacy With Muzakki In Increasing Trust, Commitment And Loyalty To Increase Ziswaf Fund At Zakah Institutions.” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 10, No. 6 (2023): 643–55. <https://doi.org/10.20473/Vol10iss20236pp643-655>.
- Surry, Khalis. “Baitul Mal Tetapkan Batas Minimal Zakat Penghasilan Aceh Rp10,5 Juta.” *Antara News Aceh*, 2024.

<https://Aceh.AntaraneWS.Com/Berita/360147/Baitul-Mal-Tetapkan-Batas-Minimal-Zakat-Penghasilan-Aceh-Rp105-Juta?>

- Tazhdinov, Magomed, And Nur Fitri Hidayanti. “Optimizing Digital-Based Zakat Management: Analyzing The Effectiveness Of Zakat Applications In Improving Transparency And Accountability.” *Journal Of Sharia Economy And Islamic Tourism* 6, No. 1 (2025): 1–16. [Http://Journal.Ummat.Ac.Id/Index.Php/Jseit](http://Journal.Ummat.Ac.Id/Index.Php/Jseit).
- Wardani, Rama Wijaya Kesuma. “Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional Dalam Pengumpulan Zakat Maal Rama.” *Ilmu Dakwah: Academic Journal For Homiletic Studies* 11, No. 1 (2017): 151–76. <https://doi.org/10.15575/Idajhs.V11i1.1356>.
- Wijaya, Indra. “2022, Baitul Mal Se-Aceh Himpun Zakat Rp 221 M, Infak Rp 92 M, Potensi Capai Rp 3,1 T, Ini Pesan Bma.” *SerambineWS.Com*, 2023. <https://Aceh.Tribunnews.Com/2023/03/09/2022-Baitul-Mal-Se-Aceh-Himpun-Zakat-Rp-221-M-Infak-Rp-92-M-Potensi-Capai-Rp-31-T-Ini-Pesan-Bma>.
- World Population Review. “Muslim Population By Country 2025.” *World Population Review*, 2025. <https://Worldpopulationreview.Com/Country-Rankings/Muslim-Population-By-Country>.
- Yunus, Muhammad. “Baitul Mal Aceh Kumpulkan Zakat Dan Infak Rp79,8 Miliar Selama 2025.” *Antara News Aceh*, 2026. <https://Aceh.AntaraneWS.Com/Berita/400462/Baitul-Mal-Aceh-Kumpulkan-Zakat-Dan-Infak-Rp798-Miliar-Selama-2025>.

Yusra, Mahda, And Muhammad Haris Riyaldi. “Transparansi Dan Akuntabilitas Pengelolaan Zakat Di Baitul Mal Aceh: Analisis Persepsi Muzakki.” *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 11, No. 2 (2020): 2579–6453.  
<https://doi.org/10.32507/Ajei.V11i2.604>.



## LAMPIRAN 1

### **Protokol Wawancara dengan Informan** (Staf Internal Baitul Mal Aceh)

#### **A. Strategi Komunikasi Baitul Mal Aceh dalam Pengumpulan Zakat Penghasilan**

*(Sesuai Rumusan Masalah 1)*

1. Apa saja strategi komunikasi utama yang digunakan oleh Baitul Mal Aceh dalam mendorong pembayaran zakat penghasilan?
2. Mengapa Baitul Mal Aceh memilih strategi komunikasi tersebut dibandingkan dengan strategi lainnya?
3. Bagaimana strategi komunikasi tersebut dirancang untuk menjangkau berbagai karakteristik muzakki di Aceh?
4. Bagaimana peran media komunikasi (baik langsung maupun tidak langsung) dalam mendukung strategi tersebut?
5. Bagaimana bentuk implementasi strategi komunikasi tersebut dalam kegiatan pengumpulan zakat penghasilan?

#### **B. Efektivitas Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Kepatuhan dan Kepercayaan Publik**

*(Sesuai Rumusan Masalah 2)*

1. Sejauh mana strategi komunikasi yang diterapkan mampu meningkatkan kepatuhan masyarakat dalam membayar zakat penghasilan?
2. Bagaimana strategi komunikasi tersebut berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan publik kepada Baitul Mal Aceh?
3. Indikator apa yang digunakan untuk menilai keberhasilan strategi komunikasi dalam pengumpulan zakat penghasilan?
4. Bagaimana Baitul Mal Aceh mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi yang telah dijalankan?

5. Bagaimana strategi komunikasi tersebut mampu menciptakan perubahan perilaku jangka panjang pada muzakki?

**C. Tantangan dalam Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pengumpulan Zakat Penghasilan**

*(Sesuai Rumusan Masalah 3)*

1. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh Baitul Mal Aceh dalam melaksanakan strategi komunikasi pengumpulan zakat penghasilan?
2. Bagaimana kendala dalam menjangkau masyarakat dengan latar belakang yang beragam?
3. Apa hambatan dalam penggunaan media komunikasi, baik online maupun offline?
4. Bagaimana Baitul Mal Aceh mengatasi tantangan atau kendala tersebut?
5. Apa upaya yang dilakukan untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi di masa mendatang?



## LAMPIRAN 2

### **Protokol Wawancara dengan Informan** (Muzakki/Pembayar Zakat Penghasilan)

#### **A. Strategi Komunikasi Baitul Mal Aceh dalam Pengumpulan Zakat Penghasilan**

*(Sesuai Rumusan Masalah 1)*

1. Apa yang membuat Anda mengetahui dan sadar akan kewajiban membayar zakat penghasilan melalui Baitul Mal Aceh?
2. Menurut Anda, program atau kampanye zakat penghasilan dari Baitul Mal Aceh mana yang paling menarik atau efektif? Mengapa?
3. Apakah Anda pernah menerima atau terlibat dalam kegiatan sosialisasi zakat penghasilan oleh Baitul Mal Aceh? Jika ya, bagaimana kejelasan pesan yang disampaikan? Jika tidak, dari mana Anda memperoleh informasi terkait zakat penghasilan?
4. Menurut Anda, bagaimana cara Baitul Mal Aceh menyampaikan informasi zakat penghasilan kepada masyarakat?
5. Apa yang perlu ditingkatkan oleh Baitul Mal Aceh dalam strategi komunikasi terkait penyampaian informasi zakat penghasilan?

#### **B. Efektivitas Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Kepatuhan dan Kepercayaan**

*(Sesuai Rumusan Masalah 2)*

1. Sejauh mana informasi yang disampaikan oleh Baitul Mal Aceh membantu Anda memahami pentingnya membayar zakat penghasilan?

2. Apakah strategi komunikasi Baitul Mal Aceh mempengaruhi keputusan Anda untuk membayar zakat penghasilan? Jelaskan.
3. Apakah Anda menilai Baitul Mal Aceh sebagai lembaga yang dapat dipercaya dalam mengelola zakat penghasilan? Mengapa?
4. Sejauh mana penggunaan media komunikasi (baik online maupun offline) membantu Anda dalam memahami dan melaksanakan pembayaran zakat penghasilan?
5. Bagaimana menurut Anda, strategi komunikasi Baitul Mal Aceh dapat mendorong kepatuhan masyarakat secara berkelanjutan?

### **C. Tantangan dalam Pelaksanaan Strategi Komunikasi**

*(Sesuai Rumusan Masalah 3)*

1. Apa kendala yang Anda rasakan dalam memahami informasi terkait zakat penghasilan yang disampaikan oleh Baitul Mal Aceh?
2. Apakah terdapat kesulitan dalam mengakses informasi, baik melalui media digital maupun media konvensional? Jelaskan.
3. Apakah Anda pernah mengalami kebingungan atau kesalahpahaman terkait zakat penghasilan? Jika ya, dalam hal apa?
4. Menurut Anda, apa hambatan yang membuat masyarakat kurang tertarik atau kurang patuh dalam membayar zakat penghasilan?
5. Apa saran Anda kepada Baitul Mal Aceh agar strategi komunikasi yang dilakukan dapat lebih efektif dan mudah dipahami masyarakat?

**KEPUTUSAN DIREKTUR PASCASARJANA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**  
Nomor: 875/Un.08/Ps/10/2025  
Tentang:

**PENUNJUKAN PEMBIMBING TESIS MAHASISWA**

**DIREKTUR PASCASARJANA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**

- Menimbang :**
1. bahwa untuk menjamin kelancaran penyelesaian studi pada Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh dipandang perlu menunjuk Pembimbing Tesis bagi mahasiswa;
  2. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam Keputusan ini, dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Pembimbing Tesis.
- Mengingat :**
1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
  2. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
  3. Keputusan Menteri Agama Nomor 156 Tahun 2004 tentang Pedoman/Pengawasan, Pengendalian dan Pembinaan Diploma, Sarjana, Pascasarjana Pada Perguruan Tinggi Agama;
  4. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 Tahun 2015 tentang STATUTA UIN Ar-Raniry;
  5. Keputusan Rapat Binbaga Islam Departemen Agama R.I. Nomor 40/E/1988 tentang Penyelenggaraan Program Pascasarjana IAIN Ar-Raniry di Banda Aceh;
  6. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor 01 Tahun 2015 tanggal 2 Januari 2015 tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur Pascasarjana dalam lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
- Memperhatikan :**
1. Hasil Seminar Proposal Tesis semester Ganjil Tahun Akademik 2025/2026 pada hari Senin tanggal 20 Oktober 2025.
  2. Keputusan Rapat Pimpinan Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh pada hari Senin Tanggal 27 Oktober 2025
- MEMUTUSKAN:**
- Menetapkan :**  
**Kesatu :**
- Menunjuk:  
1. Dr. A. Rani Usman, M. Si  
2. T. Zulyadi, M. Kesos., Ph.D
- Sebagai Pembimbing Tesis yang diajukan oleh:
- N a m a :** Azzah Liddiana  
**N I M :** 241007011  
**Prodi :** Komunikasi dan Penyiaran Islam  
**Judul :** Strategi Komunikasi Baitul Mal Aceh dalam Meningkatkan Efektivitas Pengumpulan Zakat Penghasilan
- Kedua :** Pembimbing Tesis bertugas untuk mengarahkan, memberikan kritik konstruktif dan bimbingan Tesis sehingga dianggap memenuhi standar untuk memperoleh gelar Magister.
- Ketiga :** Kepada Pembimbing Tesis yang namanya tersebut di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- Keempat :** Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan.
- Kelima :** Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir pada tanggal 31 Agustus 2028 dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

Ditetapkan di Banda Aceh  
Pada tanggal 27 Oktober 2025





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
PASCASARJANA

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh Telp/Fax.: 0651-752921

Nomor : B-2461/Un.08/Ps.1/PP.00.09/10/2025

Lamp : -

Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada Yth,

BAITUL MAL ACEH

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pascasarjana UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

NIM : 241007011

Nama : Azzah Liddiana

Program Studi/Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Alamat : Jalan Pasir Putih

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Pascasarjana bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Tesis dengan judul **STRATEGI KOMUNIKASI BAITUL MAL ACEH DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PENGUMPULAN ZAKAT PENGHASILAN**

Banda Aceh, 27 Oktober 2025

An. Direktur

Wakil Direktur



Berlaku sampai : 28 Februari 2026

Prof. Dr. T. Zulfikar, S.Ag., M.Ed.

NIP. 197804302001121002



PEMERINTAH ACEH  
**SEKRETARIAT BAITUL MAL ACEH**

Jl. T. Nyak Arief, (Komplek Keistimewaan Aceh), Telepon 0651-7555595 Fax. 0651-7555596  
BANDA ACEH (23114)

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN ILMIAH MAHASISWA**

Nomor: 451.5/zk3.A/XI/2025

Kepala Bagian Umum Sekretariat Baitul Mal Aceh Menerangkan bahwa :

Nama : AZZAH LIDDIANA  
NIM : 241007011  
Program Studi/Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Alamat : Jalan Pasir Putih

Benar yang tersebut namanya di atas telah melaksanakan penelitian tesis yang berjudul  
“STRATEGI KOMUNIKASI BAITUL MAL ACEH DALAM MENINGKATKAN  
EFEKTIVITAS PENGUMPULAN ZAKAT PENGHASILAN” pada kantor Sekretariat  
Baitul Mal Aceh.

Demikian surat keterangan di buat agar dapat digunakan bagaimana semestinya.

Banda Aceh, 03 November 2025



**DDI SETIADI, S.Sos**  
AC PEMBINA TINGKAT I  
NIP.19740531 199903 1 003

## DOKUMENTASI PENELITIAN

### c13. Penerimaan Dana Zakat

Zakat yang diterima BMA bersumber dari ASN Pemerintah Aceh/Instansi Vertikal dan masyarakat umum, baik yang dipotong langsung oleh BUA, ditransfer ke rekening KASDA/penampung, maupun disetor melalui Counter BMA. Rincian jumlah penerimaan Zakat per 31 Desember 2022 adalah sebagai berikut (*dalam Rupiah*):

<b>Muzakki Entitas/Perusahaan</b>	
Zakat Penghasilan	22.655.128,00
	<u>22.655.128,00</u>
<b>Muzakki Individual</b>	
Zakat Maal	467.757.529,00
Zakat Penghasilan	61.213.048.999,84
	<u>61.680.806.528,84</u>
<b>Hasil Penempatan Dana Zakat</b>	<u>160.114,11</u>
<b>JUMLAH PENERIMAAN DANA ZAKAT</b>	<u><b>61.703.621.770,95</b></u>

## LAPORAN PERUBAHAN DANA

Untuk Tahun yang Berakhir Tanggal  
31 Desember 2022 (*dalam Rupiah*)

	Catatan	2022
<b>DANA ZAKAT</b>		
<b>Penerimaan</b>	c13	
Penerimaan dari Muzakki		
Muzakki Entitas/Perusahaan		
Zakat Maal		-
Zakat Penghasilan		22.655.128,00
Zakat Rikaz		-
Muzakki Individual		
Zakat Maal		46.757.529,00
Zakat Penghasilan		61.213.048.999,84
Zakat Rikaz		-
Hasil Penempatan Dana Zakat		<u>160.114,11</u>
<b>Jumlah Penerimaan Dana Zakat</b>		<u><b>61.703.621.770,95</b></u>

# LAPORAN ARUS KAS

Untuk Tahun yang Berakhir Tanggal  
31 Desember 2022 (dalam Rupiah)

	2022
<b>ARUS KAS DARI AKTIVITAS OPERASI</b>	
<b>Penerimaan</b>	
Penerimaan Zakat dari Muzakki Entitas/Perusahaan	22.655.128,00
Penerimaan dari Muzakki Individual	61.680.806.528,84
Hasil Penempatan Dana Zakat	160.114,14
Penerimaan Infak	39.158.424.538,61
Hasil Penempatan Dana Infak	1.138.898.531,02
Penerimaan Harta Keagamaan Lainnya	27.007.000,00
Hasi Penempatan Harta Keagamaan Lainnya	-
Penerimaan Dana Amil	2.881.630.000,00
Penerimaan Dana Operasional APBA	14.048.134.857,00
Penerimaan Lainnya	-
<b>Arus Kas Masuk dari Aktivitas Operasi</b>	<b>118.957.716.697,58</b>
<b>Penyaluran</b>	
Penyaluran Zakat	(71.765.259.891,00)
Penyaluran Infak	(65.503.999.850,00)
Penyaluran Harta Keagamaan Lainnya	-
Penyaluran dan Beban Amil	(2.438.476.544,00)
Penyaluran dan Beban Dana Operasional APBA	(13.539.958.552,00)
Penyaluran dan Beban Lainnya	(951.329.761,00)
<b>Arus Kas Keluar dari Aktivitas Operasi</b>	<b>(154.199.024.598,00)</b>
<b>Kas Bersih dari Aktivitas Operasi</b>	<b>(35.241.307.900,42)</b>

## LAPORAN PERUBAHAN DANA

Untuk tahun yang berakhir pada 2021

### DANA ZAKAT

#### Penerimaan

Zakat	Rp	59.169.323.476,55
Penerimaan Lainnya	Rp	-
<b>Jumlah Penerimaan Dana Zakat</b>	<b>Rp</b>	<b>59.169.323.476,55</b>

Baitul Mal Aceh

## LAPORAN PERUBAHAN DANA

### Untuk Tahun yang Berakhir pada 31 Desember 2024

*(Disajikan dalam Rupiah, kecuali dinyatakan lain)*

	Catatan	31 Desember 2024	31 Desember 2023
<b>DANA ZAKAT</b>	<b>1e, (1)</b>		
<b>Penerimaan</b>	<b>12</b>		
Muzakki Entitas/Perusahaan			
Zakat Maal		-	-
Zakat Penghasilan		4.344.990.776,00	92.201.450,00
Zakat Rikaz		-	-
Muzakki Individual			
Zakat Maal		386.017.129,00	392.609.406,00
Zakat Penghasilan		55.090.744.402,19	62.045.799.600,64
Zakat Rikaz		-	-
Hasil Penempatan Dana Zakat		146.799.087,15	40.864.717,20
<b>Jumlah Penerimaan Dana Zakat</b>		<b>59.968.551.394,34</b>	<b>62.571.475.173,84</b>

Baitul Mal Aceh

## LAPORAN ARUS KAS

### Untuk Tahun yang Berakhir pada 31 Desember 2024

*(Disajikan dalam Rupiah, kecuali dinyatakan lain)*

	31 Desember 2024	31 Desember 2023
<b>ARUS KAS DARI AKTIVITAS OPERASI</b>		
<b>Penerimaan</b>		
Penerimaan Zakat dari		
Muzakki Entitas/Perusahaan	4.344.990.776,00	92.201.450,00
Penerimaan Zakat dari		
Muzakki Individual	55.476.761.531,19	62.438.409.006,64
Hasil Penempatan Dana Zakat	146.799.087,15	40.864.717,20
Penerimaan Infak	34.856.821.362,02	26.084.854.453,08
Hasil Penempatan Dana Infak	709.243.199,47	971.903.879,36
Penerimaan Harta Keagamaan Lainnya	5.000.000,00	119.000,00
Hasil Penempatan HKL	-	-
Penerimaan Dana Amil	1.799.190.000,00	3.876.506.465,00
Penerimaan Dana Operasional APBA	15.425.247.845,00	14.446.497.455,00
Penerimaan Lainnya	-	-
<b>Arus Kas Masuk dari Aktivitas Operasi</b>	<b>112.764.053.800,83</b>	<b>107.951.356.426,28</b>

Baitul Mal Aceh

**CATATAN ATAS LAPORAN KEUANGAN**

**Per 31 Desember 2024**

(Disajikan dalam Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

**12. PENERIMAAN DANA ZAKAT**

	31 Desember 2024	31 Desember 2023
<b>Muzakki Entitas/Perusahaan</b>		
Zakat Maal	-	-
Zakat Penghasilan	4.344.990.776,00	92.201.450,00
Zakat Rikaz	-	-
	<b>4.344.990.776,00</b>	<b>92.201.450,00</b>
<b>Muzakki Individual</b>		
Zakat Maal	386.017.129,00	392.609.406,00
Zakat Penghasilan	55.090.744.402,19	62.045.799.600,64
Zakat Rikaz	-	-
	<b>55.476.761.531,19</b>	<b>62.438.409.006,64</b>
<b>Hasil Penempatan Dana Zakat</b>	<b>146.799.087,15</b>	<b>40.864.717,20</b>
	<b>59.968.551.394,34</b>	<b>62.571.475.173,84</b>

Baitul Mal Aceh  
**LAPORAN PERUBAHAN DANA**  
 Untuk Periode yang Berakhir 31 Desember 2022 dan 31 Desember 2022  
 (dalam Rupiah)

	Catatan	31 Desember 2023	31 Desember 2022
<b>DANA ZAKAT</b>	<b>1e, (1)</b>		
<b>Penerimaan</b>	<b>12</b>		
Muzakki Entitas/Perusahaan			
Zakat Maal		-	-
Zakat Penghasilan		92.201.450,00	22.655.128,00
Zakat Rikaz		-	-
Muzakki Individual			
Zakat Maal		392.609.406,00	467.757.529,00
Zakat Penghasilan		62.046.049.600,50	61.213.048.999,84
Zakat Rikaz		-	-
Hasil Penempatan Dana Zakat		40.864.717,20	160.114,11
<b>Jumlah Penerimaan Dana Zakat</b>		<b>62.571.725.173,70</b>	<b>61.703.621.770,95</b>

**Baitul Mal Aceh**  
**LAPORAN ARUS KAS**  
 Untuk Periode yang Berakhir 31 Desember 2023 dan 31 Desember 2022  
 (dalam Rupiah)

	<u>31 Desember 2023</u>	<u>31 Desember 2022</u>
<b>ARUS KAS DARI AKTIVITAS OPERASI</b>		
<b>Penerimaan</b>		
Penerimaan Zakat dari Muzakki Entitas/Perusahaan	92.201.450,00	22.655.128,00
Penerimaan Zakat dari Muzakki Individual	62.438.659.006,50	61.680.806.528,84
Hasil Penempatan Dana Zakat	40.864.717,20	160.114,11
Penerimaan Infak	26.082.612.453,00	39.158.424.538,61
Hasil Penempatan Dana Infak	971.903.879,36	1.138.898.531,02
Penerimaan Harta Keagamaan Lainnya	119.000,00	27.007.000,00
Hasil Penempatan Dana Keagamaan Lainnya	-	-
Penerimaan Dana Amil	3.876.506.465,00	2.881.630.000,00
Penerimaan Dana Operasional APBA	14.446.497.455,00	14.048.134.857,00
Penerimaan Lainnya	-	-
<b>Arus Kas Masuk dari Aktivitas Operasi</b>	<b><u>107.949.364.426,06</u></b>	<b><u>118.957.716.697,58</u></b>

**12. PENERIMAAN DANA ZAKAT**

	<u>31 Desember 2023</u>	<u>31 Desember 2022</u>
<b>Muzakki Entitas/Perusahaan</b>		
Zakat Maal	-	-
Zakat Penghasilan	92.201.450,00	22.655.128,00
Zakat Rikaz	-	-
	<b><u>92.201.450,00</u></b>	<b><u>22.655.128,00</u></b>
<b>Muzakki Individual</b>		
Zakat Maal	392.609.406,00	467.757.529,00
Zakat Penghasilan	62.046.049.600,50	61.213.048.999,84
Zakat Rikaz	-	-
	<b><u>62.438.659.006,50</u></b>	<b><u>61.680.806.528,84</u></b>
<b>Hasil Penempatan Dana Zakat</b>	<b><u>40.864.717,20</u></b>	<b><u>160.114,11</u></b>
	<b><u>62.571.725.173,70</u></b>	<b><u>61.703.621.770,95</u></b>

# LAPORAN ARUS KAS

Untuk tahun yang berakhir pada 2021

2021

## ARUS KAS DARI AKTIVITAS OPERASI

### Penerimaan

Penerimaan Zakat	Rp	59.169.323.476,55
Penerimaan Infak	Rp	27.257.294.887,47
Penerimaan Dana Operasional - APBA	Rp	15.121.890.284,00
Penerimaan Bagi Hasil atau Bonus	Rp	355.074,73
Penerimaan Lainnya	Rp	-
	Rp	<b>101.548.863.722,75</b>

REKAPITULASI PENERIMAAN ZAKAT TAHUN 2021														
No	BAWA	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MAY	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBAR	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	TOTAL
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	REKAPITULASI PENERIMAAN ZAKAT	127.770.213,44	468.437.938,76	378.138.878,32	28.881.333,21	53.771.132,03	42.845.534,39	21.183.203,68	18.837.313,81	121.437.173,69	248.024.173,17	4.143.263.125,13	87.847.488,73	5.886.713.964,87
2	BAWA KASAWAR (KASAWAR)				3.900.000,00									3.900.000,00
3	BAWA KAS OPERASIONAL (KAS OPERASIONAL)	126.788.865,00	123.827.296,00	963.574.428,00	50.800.000,00	50.800.000,00	90.779.749,00	49.242.812,00	45.844.342,00	3.295.718.822,00	76.839.453,00	41.796.262,00	121.782.794,00	4.886.864.268,00
4	REKAPITULASI	127.770.213,44	468.437.938,76	378.138.878,32	28.881.333,21	53.771.132,03	42.845.534,39	21.183.203,68	18.837.313,81	121.437.173,69	248.024.173,17	4.143.263.125,13	87.847.488,73	5.886.713.964,87
5	BAWA KAS/INFAK/BAHASA/INFAK/BAHASA	127.770.213,44	468.437.938,76	378.138.878,32	28.881.333,21	53.771.132,03	42.845.534,39	21.183.203,68	18.837.313,81	121.437.173,69	248.024.173,17	4.143.263.125,13	87.847.488,73	5.886.713.964,87
6	BAWA KAS/INFAK/BAHASA/INFAK/BAHASA	127.770.213,44	468.437.938,76	378.138.878,32	28.881.333,21	53.771.132,03	42.845.534,39	21.183.203,68	18.837.313,81	121.437.173,69	248.024.173,17	4.143.263.125,13	87.847.488,73	5.886.713.964,87
JANUARI		1.267.878.865,00	1.313.827.296,00	1.369.432.288,00	1.385.100.000,00	1.411.500.000,00	1.437.800.000,00	1.464.100.000,00	1.490.400.000,00	1.516.700.000,00	1.543.000.000,00	1.569.300.000,00	1.595.600.000,00	1.621.900.000,00

REKAPITULASI PENERIMAAN INFAK TAHUN 2021														
No	BAWA	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MAY	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBAR	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	TOTAL
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	REKAPITULASI PENERIMAAN INFAK	684.440.824,00	1.528.843.464,00	1.848.475.240,00	1.149.128.103,41	1.896.263.413,33	1.899.747.220,75	1.754.017.448,49	1.645.274.206,21	2.488.424.811,71	2.724.756.527,90	3.005.427.043,79	11.125.445.167,47	43.032.288.878,83
2	BAWA KAS OPERASIONAL (KAS OPERASIONAL)	38.779.223,00	123.738.888,00	27.712.790,00	18.778.108,00	46.127.272,00	21.038.524,00	19.142.828,00	19.841.068,00	23.871.141,00	24.248.351,00	11.511.988,00	10.847.441,00	181.063.868,00
3	REKAPITULASI	723.220.047,00	1.652.582.352,00	1.876.188.030,00	1.167.906.211,41	1.942.390.685,33	1.920.785.744,75	1.773.060.276,49	1.664.315.274,21	2.512.295.952,71	2.749.004.878,90	3.016.939.031,79	11.136.292.608,47	43.213.352.746,83
4	BAWA KAS/INFAK/BAHASA/INFAK/BAHASA	723.220.047,00	1.652.582.352,00	1.876.188.030,00	1.167.906.211,41	1.942.390.685,33	1.920.785.744,75	1.773.060.276,49	1.664.315.274,21	2.512.295.952,71	2.749.004.878,90	3.016.939.031,79	11.136.292.608,47	43.213.352.746,83
JANUARI		684.440.824,00	1.528.843.464,00	1.848.475.240,00	1.149.128.103,41	1.896.263.413,33	1.899.747.220,75	1.754.017.448,49	1.645.274.206,21	2.488.424.811,71	2.724.756.527,90	3.005.427.043,79	11.125.445.167,47	43.032.288.878,83

REKAPITULASI PENERIMAAN HARTA KEAGAMAAN LAINNYA TAHUN 2021														
No	BAWA	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MAY	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBAR	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	TOTAL
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	HARTA KEAGAMAAN LAINNYA BERTU MAL AKSI (HARTA KEAGAMAAN LAINNYA BERTU MAL AKSI)													
JANUARI		1.267.878.865,00	1.313.827.296,00	1.369.432.288,00	1.385.100.000,00	1.411.500.000,00	1.437.800.000,00	1.464.100.000,00	1.490.400.000,00	1.516.700.000,00	1.543.000.000,00	1.569.300.000,00	1.595.600.000,00	1.621.900.000,00

REKAPITULASI PENERIMAAN HARTA KEAGAMAAN LAINNYA TAHUN 2021														
No	BAWA	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MAY	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBAR	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	TOTAL
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	HARTA KEAGAMAAN LAINNYA BERTU MAL AKSI (HARTA KEAGAMAAN LAINNYA BERTU MAL AKSI)													
JANUARI		1.267.878.865,00	1.313.827.296,00	1.369.432.288,00	1.385.100.000,00	1.411.500.000,00	1.437.800.000,00	1.464.100.000,00	1.490.400.000,00	1.516.700.000,00	1.543.000.000,00	1.569.300.000,00	1.595.600.000,00	1.621.900.000,00

REKAPITULASI PENERIMAAN HARTA KEAGAMAAN LAINNYA TAHUN 2021														
No	BAWA	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MAY	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBAR	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	TOTAL
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	HARTA KEAGAMAAN LAINNYA BERTU MAL AKSI (HARTA KEAGAMAAN LAINNYA BERTU MAL AKSI)													
JANUARI		1.267.878.865,00	1.313.827.296,00	1.369.432.288,00	1.385.100.000,00	1.411.500.000,00	1.437.800.000,00	1.464.100.000,00	1.490.400.000,00	1.516.700.000,00	1.543.000.000,00	1.569.300.000,00	1.595.600.000,00	1.621.900.000,00

REKAPITULASI PENERIMAAN HARTA KEAGAMAAN LAINNYA TAHUN 2021														
No	BAWA	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MAY	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBAR	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	TOTAL
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	HARTA KEAGAMAAN LAINNYA BERTU MAL AKSI (HARTA KEAGAMAAN LAINNYA BERTU MAL AKSI)													
JANUARI		1.267.878.865,00	1.313.827.296,00	1.369.432.288,00	1.385.100.000,00	1.411.500.000,00	1.437.800.000,00	1.464.100.000,00	1.490.400.000,00	1.516.700.000,00	1.543.000.000,00	1.569.300.000,00	1.595.600.000,00	1.621.900.000,00

REKAPITULASI PENERIMAAN HARTA KEAGAMAAN LAINNYA TAHUN 2021														
No	BAWA	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MAY	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBAR	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	TOTAL
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	HARTA KEAGAMAAN LAINNYA BERTU MAL AKSI (HARTA KEAGAMAAN LAINNYA BERTU MAL AKSI)													
JANUARI		1.267.878.865,00	1.313.827.296,00	1.369.432.288,00	1.385.100.000,00	1.411.500.000,00	1.437.800.000,00	1.464.100.000,00	1.490.400.000,00	1.516.700.000,00	1.543.000.000,00	1.569.300.000,00	1.595.600.000,00	1.621.900.000,00

REKAPITULASI PENERIMAAN HARTA KEAGAMAAN LAINNYA TAHUN 2021														
No	BAWA	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MAY	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBAR	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	TOTAL
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	HARTA KEAGAMAAN LAINNYA BERTU MAL AKSI (HARTA KEAGAMAAN LAINNYA BERTU MAL AKSI)													
JANUARI		1.267.878.865,00	1.313.827.296,00	1.369.432.288,00	1.385.100.000,00	1.411.500.000,00	1.437.800.000,00	1.464.100.000,00	1.490.400.000,00	1.516.700.000,00	1.543.000.000,00	1.569.300.000,00	1.595.600.000,00	1.621.900.000,00

REKAPITULASI PENERIMAAN HARTA KEAGAMAAN LAINNYA TAHUN 2021														
No	BAWA	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MAY	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBAR	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	TOTAL
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	HARTA KEAGAMAAN LAINNYA BERTU MAL AKSI (HARTA KEAGAMAAN LAINNYA BERTU MAL AKSI)													
JANUARI		1.267.878.865,00	1.313.827.296,00	1.369.432.288,00	1.385.100.000,00	1.411.500.000,00	1.437.800.000,00	1.464.100.000,00	1.490.400.000,00	1.516.700.000,00	1.543.000.000,00	1.569.300.000,00	1.595.600.000,00	1.621.900.000,00

REKAPITULASI PENERIMAAN HARTA KEAGAMAAN LAINNYA TAHUN 2021														
No	BAWA	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MAY	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBAR	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	TOTAL
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	HARTA KEAGAMAAN LAINNYA BERTU MAL AKSI (HARTA KEAGAMAAN LAINNYA BERTU MAL AKSI)													
JANUARI		1.267.878.865,00	1.313.827.296,00	1.369.432.288,00	1.385.100.000,00	1.411.500.000,00	1.437.800.000,00	1.464.100.000,00	1.490.400.000,00	1.516.700.000,00	1.543.000.000,00	1.569.300.000,00	1.595.600.000,00	1.621.900.000,00

REKAPITULASI PENERIMAAN HARTA KEAGAMAAN LAINNYA TAHUN 2021														
No	BAWA	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MAY	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBAR	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	TOTAL
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	HARTA KEAGAMAAN LAINNYA BERTU MAL AKSI (HARTA KEAGAMAAN LAINNYA BERTU MAL AKSI)													
JANUARI		1.267.878.865,00	1.313.827.296,00	1.369.432.288,00	1.385.100.000,00	1.411.500.000,00	1.437.800.000,00	1.464.100.000,00	1.490.400.000,00	1.516.700.000,00	1.543.000.000,00	1.569.300.000,00	1.595.600.000,00	1.621.900.000,00

REKAPITULASI PENERIMAAN HARTA KEAGAMAAN LAINNYA TAHUN 2021														
No	BAWA	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MAY	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBAR	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	TOTAL
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	HARTA KEAGAMAAN LAINNYA BERTU MAL AKSI (HARTA KEAGAMAAN LAINNYA BERTU MAL AKSI)													
JANUARI		1.267.878.865,00	1.313.827.296,00	1.369.432.288,00	1.385.100.000,00	1.411.500.000,00	1.437.800.000,00	1.464.100.000,00	1.490.400.000,00	1.516.700.000,00	1.543.000.000,00	1.569.300.000,00	1.595.600.000,00	1.621.900.000,00

REKAPITULASI PENERIMAAN HARTA KEAGAMAAN LAINNYA TAHUN 2021														
No	BAWA	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MAY	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBAR	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	TOTAL
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	HARTA KEAGAMAAN LAINNYA													



Tahun: 2025

(1) -

Total

Zakat, Infak dan HKL

Target

92.50bn

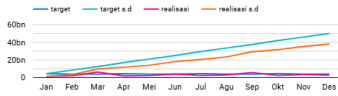
Realisasi

79.86bn

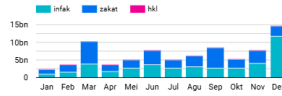
Persentase

86.33%

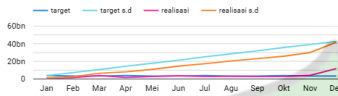
Pengumpulan Zakat: Target vs Realisasi



Pengumpulan Bulanan BMA



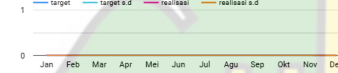
Pengumpulan Infak: Target vs Realisasi



Target dan Capaian

kategori	target	realisasi	(%)
zakat	50,000,000,000.00	38,087,409,855.03	76.17%
infak	42,500,000,000.00	41,769,501,880.91	98.28%
hkl	0.00	0.00	-
<b>Gra...</b>	<b>92,500,000,000.00</b>	<b>79,856,911,735.94</b>	<b>86.33%</b>

Pengumpulan HKL: Target vs Realisasi



Komposisi Sumber Dana

kategori	rek penampung	rek kasda
zakat	396.5m	24.6bn
infak	55.5m	41.3bn
hkl	0.0	0.0
<b>Grand total</b>	<b>452.0m</b>	<b>65.9bn</b>



Penerimaan vs Penyaluran

Milyar Rupiah

Pengumpulan

809.85bn

Pendistribusian

747.29bn

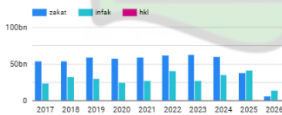
Persentase

92.28%

Pengumpulan & Pendistribusian

tahun	pengumpulan				bagian / kategori / realisasi			
	zakat	infak	hkl	Total	zakat	infak	hkl	Total
2025	38,087,409,855	41,769,501,881	0	79,856,911,736	44,950,321,693	21,471,851,600	-	66,422,173,293
2024	59,968,551,394	35,566,064,561	5,000,000	95,539,615,956	64,990,553,027	25,338,099,936	0	89,928,652,963
2023	62,571,725,173	27,054,516,333	119,000	89,626,360,507	84,327,599,354	81,158,393,634	0	165,485,992,988
2022	61,703,021,771	40,297,323,070	27,007,000	102,027,951,841	71,765,259,891	65,503,999,850	0	137,269,259,741
2021	59,169,323,477	27,257,294,887	-	86,426,618,364	92,442,107,683	-	-	92,442,107,683
2020	57,556,552,817	24,982,353,194	-	82,538,906,011	62,799,597,769	-	-	62,799,597,769
2019	59,551,675,960	29,687,530,323	-	89,239,206,283	47,266,007,191	-	-	47,266,007,191
2018	53,928,676,345	32,418,515,262	-	86,347,191,607	51,736,365,693	509,501,259	-	52,245,866,952
2017	53,927,636,790	23,602,012,262	-	77,529,649,052	33,434,372,500	-	-	33,434,372,500
<b>Grand total</b>	<b>512,767,044,546</b>	<b>297,047,497,689</b>	<b>32,126,000</b>	<b>809,846,668,236</b>	<b>553,312,264,801</b>	<b>193,981,844,279</b>	<b>0</b>	<b>747,294,111,080</b>

Pengumpulan



Pendistribusian





Tahun: 2022

(1)

Total

Zakat, Infak dan HKL

Target

85.50bn

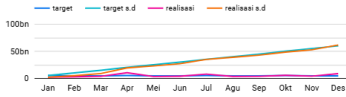
Realisasi

102.03bn

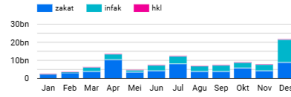
Persentase

119.33%

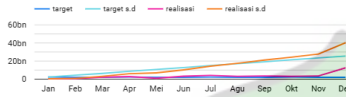
Pengumpulan Zakat: Target vs Realisasi



Pengumpulan Bulanan BMA



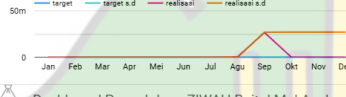
Pengumpulan Infak: Target vs Realisasi



Target dan Capaian

kategori	target	realisasi	(%)
zakat	60,000,000,000.00	61,703,621,770.95	102.84%
infak	25,500,000,000.00	40,297,323,069.63	158.03%
hkl	0.00	27,007,000.00	-
<b>Gra...</b>	<b>85,500,000,000.00</b>	<b>102,027,951,840.58</b>	<b>119.33%</b>

Pengumpulan HKL: Target vs Realisasi



Komposisi Sumber Dana

kategori	rek penampung	rek kasda
zakat	6.1bn	55.6bn
infak	222...	40.1bn
hkl	0.0	0.0
<b>Grand total</b>	<b>6.3bn</b>	<b>95.7bn</b>



Tahun: 2023

(1)

Total

Zakat, Infak dan HKL

Target

92.00bn

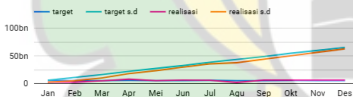
Realisasi

89.63bn

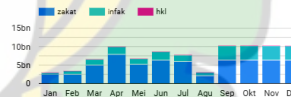
Persentase

97.42%

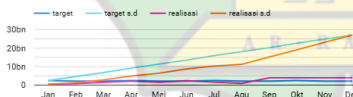
Pengumpulan Zakat: Target vs Realisasi



Pengumpulan Bulanan BMA



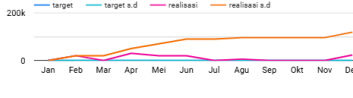
Pengumpulan Infak: Target vs Realisasi



Target dan Capaian

kategori	target	realisasi	(%)
zakat	65,000,000,000.00	62,571,725,173.32	96.26%
infak	27,000,000,000.00	27,054,516,333.36	100.20%
hkl	0.00	119,000.00	-
<b>Gra...</b>	<b>92,000,000,000.00</b>	<b>89,626,360,506.68</b>	<b>97.42%</b>

Pengumpulan HKL: Target vs Realisasi



Komposisi Sumber Dana

kategori	rek penampung	rek kasda
zakat	4.8bn	32.7bn
infak	168...	11.1bn
hkl	0.0	0.0
<b>Grand total</b>	<b>5.0bn</b>	<b>43.8bn</b>



Tahun: 2024

(1)

Total

Zakat, Infak dan HKL

Target

80.00bn

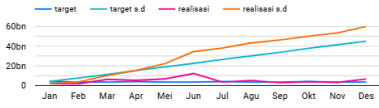
Realisasi

95.54bn

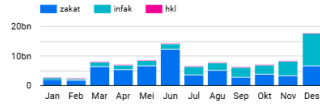
Persentase

119.42%

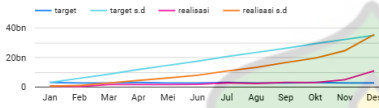
Pengumpulan Zakat: Target vs Realisasi



Pengumpulan Bulanan BMA



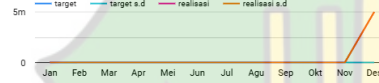
Pengumpulan Infak: Target vs Realisasi



Target dan Capaian

kategori	target	realisasi	(%)
zakat	45,000,000,000.00	59,968,551,394.44	133.26%
infak	35,000,000,000.00	35,566,064,561.49	101.62%
hkl	0.00	5,000,000.00	-
<b>Gra...</b>	<b>80,000,000,000.00</b>	<b>95,539,615,955.93</b>	<b>119.42%</b>

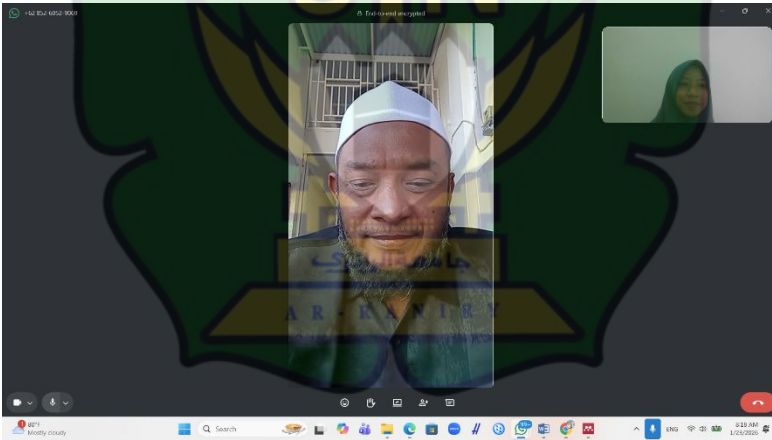
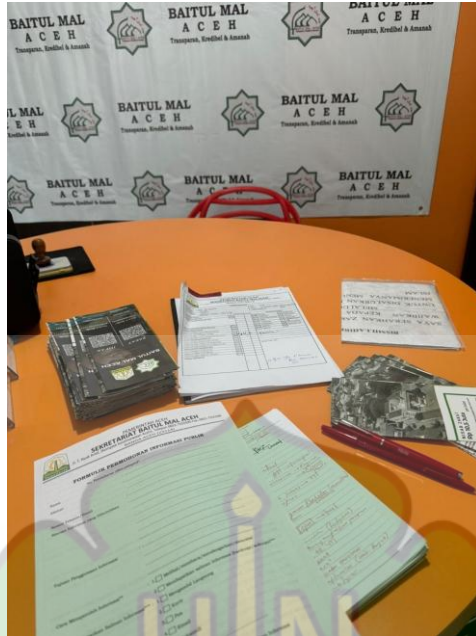
Pengumpulan HKL: Target vs Realisasi

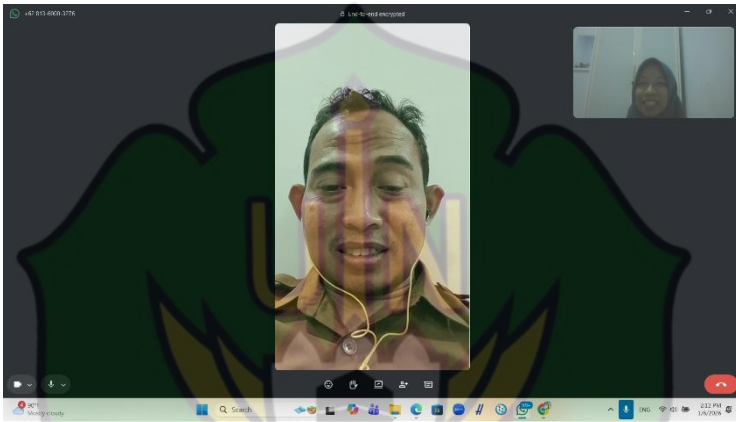
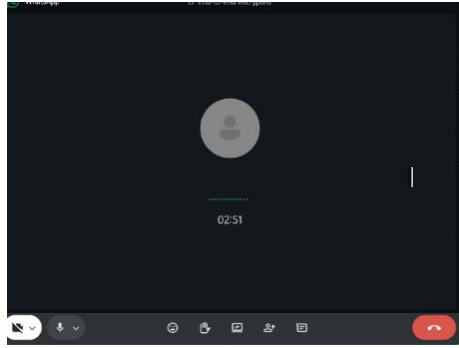


Komposisi Sumber Dana

kategori	rek penampung	rek kasda
zakat	9.0bn	50.9bn
infak	623...	34.9bn
hkl	0.0	5.0m
<b>Grand total</b>	<b>9.7bn</b>	<b>85.9bn</b>







## Laporan Kinerja 2022

### Bagian Pengumpulan Sekretariat BMA

#### A. Subag Sosialisasi dan Advokasi

No.	Kegiatan (To do)	Target	Realisasi	Keterangan	Status		Masalah	Usulan Solusi
					Proses (Doing)	Selesai (Done)		
1	Sosialisasi dan edukasi ZISWAF pada Instansi vertikal dan lainnya.	6 instansi	6 instansi	1. BPN 2. Taspen 3. IDI 4. Kemenkumham 5. PT. Angkasa Pura II 6. BPMA		S		
2	Iklan/Pariwara.	4 kali tayang	3 kali tayang			S		
3	Publikasi tulisan/berita/infografis/data di web.	100 postingan	137 postingan	batulmal.acehprov.go.id		S		
4	Publikasi di medsos.	150 postingan	235 postingan	-Instagram 124 postingan -Twitter 15 postingan -Facebook 96 postingan		S	Persoalan yang terjadi di lembaga-lembaga amil zakat di luar BMA ikut mempengaruhi persepsi publik.	Peningkatan kualitas, frekwensi, media, dan ragam bahan sosialisasi/kampanye zakat yang menjangkau semua lapisan masyarakat.
5	Balho.	14 unit	14 unit	Lokasi balho di Banda Aceh.		S		
6	Produksi Video.	16 video	32 video	Tayang di Youtube (kisah mustahik [produksi mandiri 15, kiriman mitra 2, produksi pihak ketiga 7], berita 1, tausiah 1, podcast 5, konser 1).		S		
7	Cetak Spanduk.	44 lembar	34 lembar			S		
8	Cetak Brosur.	2.000 lembar	2.000 lembar			S		
9	Cetak Standing Banner.	4 lembar	4 lembar			S		
10	Buletin bulanan kinerja Bagian Pengumpulan.	10 edisi	7 edisi	Format PDF dalam kertas ukuran A4 dan 4 halaman/edisi.		S		

## Laporan Kinerja 2023

### Bagian Pengumpulan Sekretariat BMA

#### A. Subag Sosialisasi dan Advokasi

No.	Kegiatan (To do)	Target	Realisasi	Keterangan	Status		Masalah	Usulan Solusi
					Proses (Doing)	Selesai (Done)		
1	Sosialisasi dan edukasi ZISWAF pada Instansi vertikal dan lainnya.	6 instansi	2 instansi	Balai Jasa Konstruksi Wilayah I Banda Aceh, Balai Pemilhan Jasa Konstruksi			Narasumber yang memahami fikih dan ganun BMA masih terbatas.	
2	Iklan/Pariwara.	4 kali tayang						
3	Publikasi tulisan/berita/infografis/data di web.	200 postingan	133 postingan	berita, artikel, dan informasi/data ziswah				
4	Publikasi di medsos.	300 postingan	114 postingan					
5	Balho.	14 unit	3 unit					
6	Produksi Video.	16 video	3 video	Stunting di Aceh Jaya, Rumah di Sabang, Bantuan usaha dayah di Sabang			Staf untuk kamerateur dan editor video tidak ada.	Rekrut baru sesuai spesifikasi pekerjaan.
7	Produksi Podcast.	12 podcast	6 podcast					
8	Cetak Spanduk.	44 lembar						
9	Cetak Brosur.	2.000 lembar						
10	Cetak Standing Banner.	4 lembar						
11	Buletin bulanan kinerja Bagian Pengumpulan.	4 edisi						

## Laporan Kinerja 2024

Bagian Pengumpulan Sekretariat BMA

### A. Laporan Belanja

Pagu Rp. 749.970.031,-

Kemudi s.d. 4 Januari  
 - Jari Rp. 699.238.722 (90,8%)  
 - Realisasi Rp 699.528.182 (93,54%)

### B. Laporan Penerimaan Zakat & Infak

Target 80.000.000.000  
 Realisasi 95.539.615.956  
 Capaian 119,42%

zakat = 45 miliar, infak = 35 miliar

### C. Laporan Kegiatan

#### 1. Subag Sosialisasi dan Advokasi

No.	Kegiatan (To Do)	Target	Realisasi	Keterangan	Status		Masalah	Usulan Solusi
					Proses (Dibagi)	Selesai (Dua)		
1	Sosialisasi dan edukasi ZISWAF pada Perusahaan	89 Perusahaan	70 Perusahaan	Kegiatan dilaksanakan di 3 Lokasi Kegiatan (Kab. Aceh Barat, Kab. Aceh Tengah dan Kota Banda Aceh)			Jumlah Perusahaan yg tak hadir : Aceh Barat 15 Perusahaan Aceh Tengah 10 Perusahaan Banda Aceh 10 Perusahaan	Koordinasi lebih intensif dengan BMA dan perusahaan. Sertai perusahaan jika ada yang tidak bisa hadir.
2	Rakor BMA	1 kegiatan	1 kegiatan					
3	Siaran/Panwara	10 kali tayang	10 kali tayang	Siaran di web media massa				
4	Publikasi tulisan/berta/infografis/data di web	100 postingan	177 postingan	peliputan berita, penulisan web ke server Kominfo, membuat pengumuman KP Aceh sebagai SKA Informasi				
5	Publikasi di media sos	100 postingan	211 postingan					
6	Baliho	9 kali	9 kali					
7	Produksi Video	22 video	44 video	Video Pelaporan (Youtube)				
8	Produksi video animasi	2 video	2 video	Pembuatan video belajar				
9	Produksi Podcast	3 podcast	2 podcast					
10	Cetak Spanduk	28 lembar	21 lembar					
11	Cetak Brosur	1.500 lembar	2.000 lembar					
12	Cetak Standing Banner	10 lembar	11 lembar	Banner Nisab Zakat Rp. 10,5 Juta				
13	Pelatihan Jurnalistik	46 peserta	46 peserta					
14	PRD	1 kegiatan	1 kegiatan					
15	Videocon	12 video	7 video					
16	Kepesertaan dalam lomba inovasi	1 kegiatan	1 kegiatan	- Sudah dikirim 3 inovasi (Bantuan kronis, sarung, dan drap). - Mengunggul juri dari provinsi di Bopoda.				
17	Balai Amil	12 kegiatan	4 kegiatan	Kegiatan via Zoom App Kamis, pukul 10-10 WIB. Dibersihkan.				

## Laporan Kinerja 2025

Bagian Pengumpulan Sekretariat BMA

### A. Laporan Belanja

Pagu Rp. 0

Kemudi s.d. 4 Januari  
 - Jari Rp. 0 (0%)  
 - Realisasi Rp 0 (0%)

### B. Laporan Penerimaan Zakat & Infak

Target 90.500.000.000  
 Realisasi 71.454.113.265  
 Capaian 78,07%

zakat = 45 miliar, infak = 35 miliar

### C. Laporan Kegiatan

#### 1. Subag Sosialisasi dan Advokasi

No.	Kegiatan (To Do)	Target	Realisasi	Keterangan	Status		Masalah	Usulan Solusi
					Proses (Dibagi)	Selesai (Dua)		
1	Sosialisasi dan edukasi ZISWAF pada Perusahaan	89 Perusahaan	54 Perusahaan					
2	Rakor BMA	1 kegiatan	1 kegiatan					
3	Siaran/Panwara	10 kali tayang	10 kali tayang					
4	Publikasi tulisan/berta/infografis/data di web	100 postingan	97 postingan					
5	Publikasi di media sos	100 postingan	138 postingan					
6	Baliho	9 kali	9 kali					
7	Produksi Video	22 video	21 video					
8	Produksi video animasi	2 video	2 video					
9	Produksi Podcast	3 podcast	2 podcast					
10	Cetak Spanduk	28 lembar	11 lembar					
11	Cetak Brosur	1.500 lembar	1.500 lembar					
12	Cetak Standing Banner	1 lembar	1 lembar					
13	Pelatihan Jurnalistik	46 peserta	46 peserta					
14	PRD	1 kegiatan	1 kegiatan					
15	Videocon	12 video	6 video					
16	Kepesertaan dalam lomba inovasi	1 kegiatan	1 kegiatan					
17	Balai Amil	12 kegiatan	4 kegiatan					

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### IDENTITAS PRIBADI

Nama : Azzah Liddiana  
Tempat/Tanggal Lahir : Lamongan, 8 Juni 2000  
NIM : 241007011  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Klayar, RT 001/RW 003, Sidokelar,  
Paciran, Lamongan, Jawa Timur,  
Indonesia.  
No. Hp. : +628895779797  
E-mail : [azzahliddiana4@gmail.com](mailto:azzahliddiana4@gmail.com)

### KELUARGA

Ayah : Muhammad Zukhal  
Ibu : Lilik Susiana  
Istri/Suami : -  
Anak : -

### PENDIDIKAN

SD : MI Muhammadiyah 07 Sidokelar, 2012  
SLTP : MI Muhammadiyah 07 Sidokelar, 2015  
SLTA : SMA Muhammadiyah 6 Paciran, 2018  
S1 : UIN Walisongo Semarang, 2022  
S2 : Universiti Utara Malaysia, 2025  
S2 : UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2026

### PELATIHAN

Pelatihan Calon Tutor Tutorial Online, Universitas Terbuka, 2025

### KARYA ILMIAH

1. **Liddiana, A.**, Andrian, R., Karom, M. N., Khairunisa., & Rukmini, N. V. N. (2026). Strengthening income zakat collection through Islamic legal communication in Lembaga Zakat Negeri Kedah. *PETITA: Jurnal Kajian Ilmu Hukum dan Syariah*. <https://doi.org/10.22373/petita.v11i1.1052>

2. **Liddiana, A.**, Zain, A., Rasyidah, & Andrian, R. (2025). The Reformation of Islamic Thought by Muhammad Abduh and Al-Afghani: Its Implications for Contemporary Da'wah Management . *Munazzama: Journal of Islamic Management and Pilgrimage*, 5(2), 143–158. <https://doi.org/10.21580/mz.v5i2.27485>
3. **Liddiana, A.**, Aminullah, M., & Andrian, R. (2026). Pemulihan Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Pasca Kegagalan Layanan Digital: Analisis Komunikasi Krisis Dan Reputasi Perusahaan Pada Beyond By BSI. *Jimmi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin*, 3(1), 1-13. <https://doi.org/10.71153/jimmi.v3i1.490>
4. **Liddiana, A.**, & Andrian, R. (2025). The construction of the young generation's opinion regarding economic pressure in the #KaburAjaDulu phenomenon on social media. In Proceedings of the 3rd International Conference on Multidisciplinary Studies (ICMS 2025). *Proceeding Of International Conference On Multidisciplinary Study*, 3(1), 49-58. <https://doi.org/10.33373/Jyiv2x59>
5. Setiyaningsih, S. I., **Liddiana, A.**, Pratama, D. A., Fi'adnine, A. Y., Nuraida, H., Ramadhan, T. D., Rohman, M. H., Baikhaqi, A., Qoderia, L., Kholifah, I., Fikri, Z., Amalia, F. H., Irsyad, S., Mamluaturrahmatika, A., Nofiyanto, P., Fauziah, L. I. (2021). *Nasib Pendidikan di Tengah Pandemi*. Yogyakarta: Graf Listerasi. ISBN 978-623-5708-72-0
6. Andrian, R., **Liddiana, A.**, Wildan, M., & Adinugraha, H. H. (2025). Online zakat implementation through Shopee Barokah e-commerce: A qualitative literature review. *International Journal of Zakat and Islamic Philanthropy*, 7(1), 24–34.
7. Andrian, R., **Liddiana, A.**, & Fikri, M. K. (2025). Corporate governance in Islamic banking: Bibliometric analysis of Google Scholar literature review using VOSviewer. *Al-Iqtishad wal Mashlahah: Journal of Islamic Economics and Business*, 1.

Banda Aceh, 4 April 2026

  
Azzah Liddiana