

Strategi Komunikasi Baitul Mal Aceh Dalam Mendistribusikan Zakat Kepada Fakir Miskin

**Tesis
Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam**



Diajukan Oleh:

**Ramadan
NIM. 231007007**

**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**

LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Strategi Komunikasi Baitul Mal Aceh Dalam Mendistribusikan
Zakat Kepada Fakir Miskin

Ramadan

NIM. 231007007

Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

Tesis ini sudah dapat diajukan kepada
Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
Untuk diajukan dalam ujian tesis

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Fakhri S.Sos., M.A.

Dr. Abizal M. Yati, Lc., M.A

LEMBARAN PENGESAHAN

Strategi Komunikasi Baitul Mal Aceh dalam Mendistribusikan Zakat Kepada Fakir Miskin

Ramadan

NIM. 231007007

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Telah dipertahankan didepan tim Penguji Tesis Pascasarjana
Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh

Tanggal: 05 Agustus 2026 M
21 Safar 1448 H

Tim Penguji

Ketua

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

Penguji I,

Dr. A. Rani Usman, M.Si

Penguji III,

Dr. Abizal M. Yati, Lc., MA

Sekretaris

Dr. Azman, M.I.Kom

Penguji II,

Dr. Jauhari, M.Si

Penguji IV,

Prof. Dr. Fakhri, MA

Banda Aceh, 08 Agustus 2026

Pascasarjana

Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh

Direktur,

(Prof. Eka Samulyani, MA., Ph.D)

NIP. 197702191998032001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda di bawah ini:

Nama : Ramadan
NIM : 231007007
Tempat/Tanggal Lahir : Lae langge, 10 Januari 1999
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya penulis sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister di suatu perguruan tinggi dan dalam tesis ini tidak terdapat karya atau Pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Banda Aceh, 21 Juni 2026

Saya yang menyatakan


Ramadan

NIM. 231007001

A R - R A N I R Y

PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

Untuk memudahkan penulisan tesis ini, ada beberapa pedoman yang menjadi pegangan penulis sebagaimana dijelaskan berikut ini. Dalam tesis ini, penulis menggunakan pedoman transliterasi Bahasa Arab dengan mengikuti format yang berlaku pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar Raniry Banda Aceh, sebagaimana tercantum dalam buku Panduan Penulisan Tesis & Disertasi Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh Tahun Akademik 2019/2020.

Transliterasi (alih aksara) diperlukan dalam penulisan ilmiah, kata-kata asing (bahasa Arab) yang belum terserap ke dalam bahasa Indonesia yang baku harus dialih aksara dalam huruf Latin. 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 terhindarkan. Pedoman transliterasi Bahasa Arab yang ada dalam penulisan skrip Arab sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda, sebagian dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus, sebagaimana terdapat dalam pedoman 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	Ş	Es
ش	Syin	SY	Es dan Ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawahnya)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawahnya)
ط	Ta'	Ṭ	Te (dengan titik dibawahnya)
ظ	Za'	Z	Zet (dengan titik dibawahnya)
ع	'Ain		Koma terbalik diatasnya
غ	Ghain	GH	De 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
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Aposrof
ي	Ya'	Y	Ye

2. Konsonan yang dilambangkan dengan W dan Y

Wad'	وضع
'iwad	عوض
Dalw	دلو
Yad	ي د
Hiyal	حيل
Tahi	طهي

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

Ūlā	أول
ṣūrah	صورة
Dhū	ذو
Īmān	إيمان
Fī	في

Kitāb	كتاب
siḥāb	سحاب
Jumān	جمان

4. diftong dilambangkan dengan aw dan ay. Contoh:

Awj	اوج
Nawm	نوم
Law	لو
Aysr	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
ula ika'	أولئك
Ūqiyah	أوقية

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

ḥattá	حت
maḍá	مضى

Kubrā	كبرى
Muṣṭafā	مصطفى

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

Raḍī al-Dīn	الدين رضي
Misri-a	المصري

8. Penulisan ̣ (tā' marbūṭah)

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

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

ṣalāh	صلاة
-------	------

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

al-Risālah al-bahīyah	البهية الرسالة ا
-----------------------	------------------

- c. Apabila ̣ (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
------	-----

- b. Apabila terdapat di tengah kata dilambangkan dengan “ ‘ ”. Contoh:

mas’alah	مسألة
----------	-------

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

Contoh:

Rihlat Ibn Jubair	رحلة ابن جبي
Al-istidrak	الإستدراك
Kutub iqtanat’ha	كتب أقتنته

11. Penulisan syaddah atau *tasydīd*.

Penulisan syaddah bagi konsonan waw (و) dilambangkan

dengan “ww” (dua huruf w).

al-aṣl	الأصل
al-āthār	الآثار
Abū al-Wafā’	أبو الوفاء
Maktabat al-Nahḍah alMiṣriyyah	مكتبة النهضة المصرية
bi al-tamām wa alkamāl	بالتمام والكمال

Abū al-Layth alSamarqandī	أبو الليث السمرقندي
---------------------------	---------------------

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

Contoh:

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

PEDOMAN SINGKATAN

NO	SINGKATAN	KEPANJANGAN
1.	SWT.	Subhanahu wa Ta’ala
2.	SAW.	Shallallahu ‘Alaihi wa Sallam
3.	M.	Muhammad
4.	HR.	Hadits Riwayat
5.	hlm.	Halaman
6.	Terj.	Terjemahan
7.	UIN	Universitas Islam Negeri
8.	W.	Wafat
9.	H	Hijriah
10.	M	Masehi
11.	t.th.	Tanpa Tahun Terbit
12.	t.tp.	Tanpa Tempat Penerbit
13.	t.p.	Tanpa Penerbit
14.	Cet.	Cetakan
15.	Jil.	Jilid
16.	Ra.	Radhiallahu’anha
17.	As.	‘Alaihi Sallam
18.	dkk.	Dan Kawan-Kawan
19.	dst.	Dan Seterusnya

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, sang pencipta alam semesta, yang maha pengasih dan maha penyayang. Berkat limpahan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis dengan judul “Strategi Komunikasi Baitul Mal Aceh Dalam Mendistribusikan Zakat Kepada Fakir Miskin.”

Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya. Penulis menyadari bahwasanya penelitian ini tidak terlepas dari saran, petunjuk, bimbingan dan masukan dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dan segenap Civitas Akademika Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Bapak Prof. Dr. Fakhri, MA Pembimbing I yang telah membantu penulis dalam memberikan dukungan moral maupun saran sehingga penelitian ini dapat terwujud.
3. Bapak Dr. Abizal M. Yati, Lc., MA Pembimbing II yang selalu memberikan arahan yang terbaik dalam penelitian tesis ini dan yang selalu meluangkan waktu, untuk memberikan bimbingan, nasehat, dukungan dan ilmu yang dimiliki kepada penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen di Program Magister Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, yang telah memberikan bimbingan, ilmu dan motivasi selama proses perkuliahan berlangsung.
5. Terkhusus kepada kedua orang tua Ayah tercinta (Alm Sutan) dan Ibu tersayang (Alm Della) yang telah melahirkan dan mendidik serta mendo`akan saya hingga bisa sampai ketahap ini, semoga menjadi amal Jariyah Bagi Alm ibu bapak saya, Amin.
6. Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada Bapak Mertua saya (Abi. Ustad H. Ali Sadikin) dan Ibu (Umi Hj. Siti Masanah atas arahan, bimbingan, serta motivasi yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini hingga selesai.

7. Teristimewa Kepada Istri saya (Shalawati, M.H) yang selalu mengingatkan dan memberikan motivasi dalam penyelesaian karya ilmiah ini.
8. Para guru-guru khususnya kepada Abu Qaharuddin Kombih M,ag. Ustad Said Buithi yang telah mengajarkan ilmu pengetahuan, didikan dan bimbingan spritual serta doa kepada penulis sehingga terasa dampak yang mendalam dalam kehidupan penulis.
9. Seluruh teman-teman KPI seangkatan 2023 yang memberikan Motivasi, dan para informan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan wawasan yang sangat berharga dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian tesis ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan, kemampuan serta pengalaman penulis. Dengan demikian segala saran, kritik yang membangun senantiasa penulis harapkan dan terima dengan lapang dada demi menyempurnakan tesis ini. Diharapkan juga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Akhirnya penulis memohon kepada segenap pembaca agar memberikan kritikan dan saran demi perbaikan penulisan tesis yang sempurna seraya memohon kepada Allah SWT agar kita diberikan hidayahNya

Banda Aceh, 17 Juli 2026

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Ramadan

ABSTRAK

Judul : Strategi Komunikasi Baitul Mal Aceh Dalam Mendistribusikan Zakat Kepada Fakir Miskin
Nama : Ramadan
Nim : 231007007
Pembimbing I : Prof. Dr. Fakhri, MA
Pembimbing II : Dr. Abizal M. Yati, Lc., MA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan Baitul Mal Aceh dalam mendistribusikan zakat kepada fakir miskin serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya zakat sebagai instrumen pengentasan kemiskinan serta perlunya strategi komunikasi yang efektif dalam mendukung pendistribusian zakat kepada fakir miskin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Baitul Mal Aceh dalam mendistribusikan zakat dilakukan melalui komunikasi persuasif, sosialisasi secara langsung dan melalui media, pendekatan kekeluargaan, koordinasi internal, serta penyampaian informasi yang menekankan transparansi dan akuntabilitas. Adapun tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan pemahaman masyarakat terhadap fungsi Baitul Mal, kurangnya pemanfaatan teknologi bagi masyarakat, kendala validasi dan pendataan dan keterbatasan anggaran.

Kata Kunci : Strategi komunikasi, Baitul Mal Aceh, distribusi zakat, fakir miskin.

ABSTRACT

Title : Communication Strategy of Baitul Mal Aceh in
Distributing Zakat to the Poor and Needy
Name : Ramadan
Student ID : 231007007
Supervisor I : Prof. Dr. Fakhri, MA
Supervisor II : Dr. Abizal M. Yati, Lc., MA

This study aims to analyze the communication strategies implemented by Baitul Mal Aceh in distributing zakat to the poor and needy and to identify the challenges encountered in the process. The study is motivated by the importance of zakat as an instrument for poverty alleviation and the need for effective communication strategies to support the proper distribution of zakat to eligible beneficiaries. This research employed a descriptive qualitative approach using a field research design. Data were collected through semi-structured interviews, observations, and documentation. The data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model, which includes data reduction, data display, conclusion drawing, and verification. The findings reveal that Baitul Mal Aceh implements its communication strategies through persuasive communication, direct and media-based socialization, a family-oriented approach, internal coordination, and the dissemination of information emphasizing transparency and accountability. The challenges encountered include limited public understanding of the functions of Baitul Mal, the lack of technological utilization among the community, constraints in data validation and beneficiary registration, and budget limitations.

Keywords: communication strategy, Baitul Mal Aceh, zakat distribution, the poor and needy.

المخلص

عنوان الرسالة : استراتيجية الاتصال لبيت المال أنثيه في توزيع الزكاة على الفقراء والمساكين

اسم الباحث : رمضان

رقم القيد : 231007007

المشرف الأول : الأستاذ الدكتور فخري، الماجستير

المشرف الثاني : الدكتور أبيزال محمد ياتي ، بكالوريوس، ماجستير

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات الاتصال التي يطبقها بيت المال أنثيه في توزيع الزكاة على الفقراء والمساكين، والتعرف على التحديات التي تواجهه في هذا المجال. وقد انطلقت هذه الدراسة من أهمية الزكاة باعتبارها أداة فعالة للحد من الفقر، والحاجة إلى استراتيجيات اتصال فعالة تدعم عملية توزيع الزكاة على مستحقيها من الفقراء والمساكين. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي الكيفي من خلال البحث الميداني، حيث جُمعت البيانات بواسطة المقابلات شبه المنظمة، والملاحظة، والتوثيق. وتم تحليل البيانات باستخدام النموذج التفاعلي لمایلز وهوبرمان، الذي يشمل اختزال البيانات، وعرضها، واستخلاص النتائج والتحقق منها وأظهرت نتائج الدراسة أن بيت المال أنثيه يطبق عدة استراتيجيات اتصالية في توزيع الزكاة، من بينها الاتصال الإقناعي، والتوعية المباشرة ومن خلال وسائل الإعلام، واعتماد النهج الأسري، والتنسيق الداخلي، بالإضافة إلى تقديم المعلومات بما يعزز الشفافية والمساءلة. أما التحديات التي تواجهها المؤسسة فتتمثل في محدودية فهم المجتمع لوظائف بيت المال، وضعف الاستفادة من التقنيات الحديثة لدى بعض أفراد المجتمع، والمعوقات المتعلقة بعمليات التحقق من البيانات وتسجيل المستحقين، إضافة إلى محدودية الميزانية.

الكلمات المفتاحية : استراتيجية الاتصال، بيت المال أنثيه، توزيع الزكاة، الفقراء والمساكين .

جامعة الرانري

AR - RANIRY

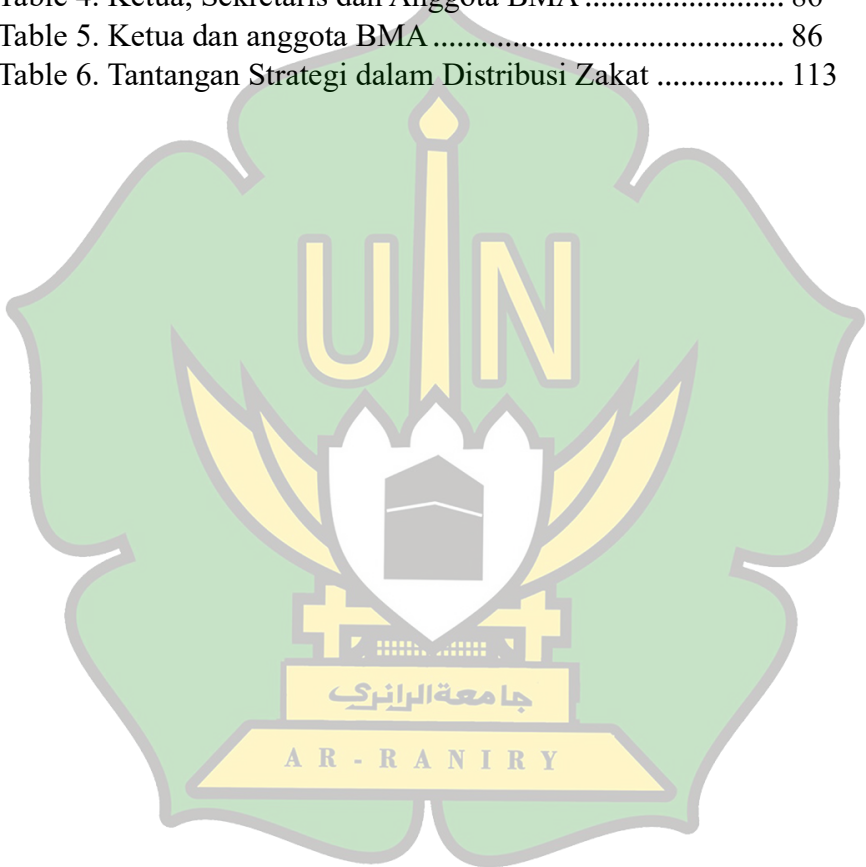
DAFTAR ISI

LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBARAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PEDOMAN LITERASI	v
KATA PENGANTAR	xii
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABLE	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
LAMPIRAN.....	xxi
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kajian Pustaka	9
1.6 Kerangka Teori	15
1.7 Metode Penelitian	21
1.7.1 Jenis Penelitian	21
1.7.2 Lokasi Penelitian	22
1.7.3 Sumber Data.....	23
1.7.4 Teknik Pengumpulan Data	26
1.7.5 Teknik Analisis Data	30
1.7.6 Jadwal Penelitian	32
1.8 Sistematika Pembahasan	33
BAB II : LANDASAN TEORI	35
2.1 Landasan Konseptual	35
2.2 Pengertian Komunikasi	35
2.2.1 Unsur-Unsur Komunikasi	37
2.2.2 Jenis Komunikasi.....	38
2.3 Strategi Komunikasi	40
2.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi.....	40
2.3.2 Teknik Strategi Komunikasi.....	44
2.3.3 Langkah-langkah Strategi Komunikasi.....	46

2.3.4 Tujuan Strategi Komunikasi	48
2.3.5 Fungsi Strategi Komunikasi.....	49
2.3.6 Hambatan Strategi Komunikasi	50
2.4 Distribusi.....	52
2.4.1 Pengertian Distribusi	52
2.4.2 Pendistribusian Zakat.....	73
2.5 Konsep Zakat	56
2.5.1 Pengertian Zakat	55
2.5.2 Mustahik Zakat.....	60
2.5.3 Kriteria Penyaluran Dana Zakat Berdasarkan Asnaf Baitul Mal Aceh.....	64
2.5.4 Jenis Zakat	62
2.6 Baitul Mal	79
2.6.1 Pengertian Baitul Mal	79
2.6.2 Wewenang, Tugas dan Fungsi Baitul Mal	80
BAB III : HASIL PENELITIAN.....	83
3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	83
3.1.1 Sejarah Singkat Baitul Mal Aceh	83
3.1.2 Visi dan Misi.....	84
3.1.3 Struktur baitul mal	85
3.2 Hasil Penelitian	88
3.2.1 Strategi Komunikasi Yang Diterapkan Oleh Baitul Mal Aceh Dalam Mendistribusikan Zakat Kepada Fakir Miskin.....	88
3.2.2 Tantangan Baitul Mal Aceh Dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pada Pelaksanaan Distribusi Zakat Kepada Fakir Miskin.....	96
3.3 Pembahasan.....	101
3.3.1 Strategi Komunikasi Yang Diterapkan Oleh Baitul Mal Aceh Dalam Mendistribusikan Zakat Kepada Fakir Miskin.....	102
3.3.2 Tantangan Baitul Mal Aceh dalam Penerapan Strategi Komunikasi pada Distribusi Zakat kepada Fakir Miskin...	110
BAB IV PENUTUP	115
4.1 Kesimpulan	115
4.2 Saran	116
DAFTAR PUSTAKA.....	117

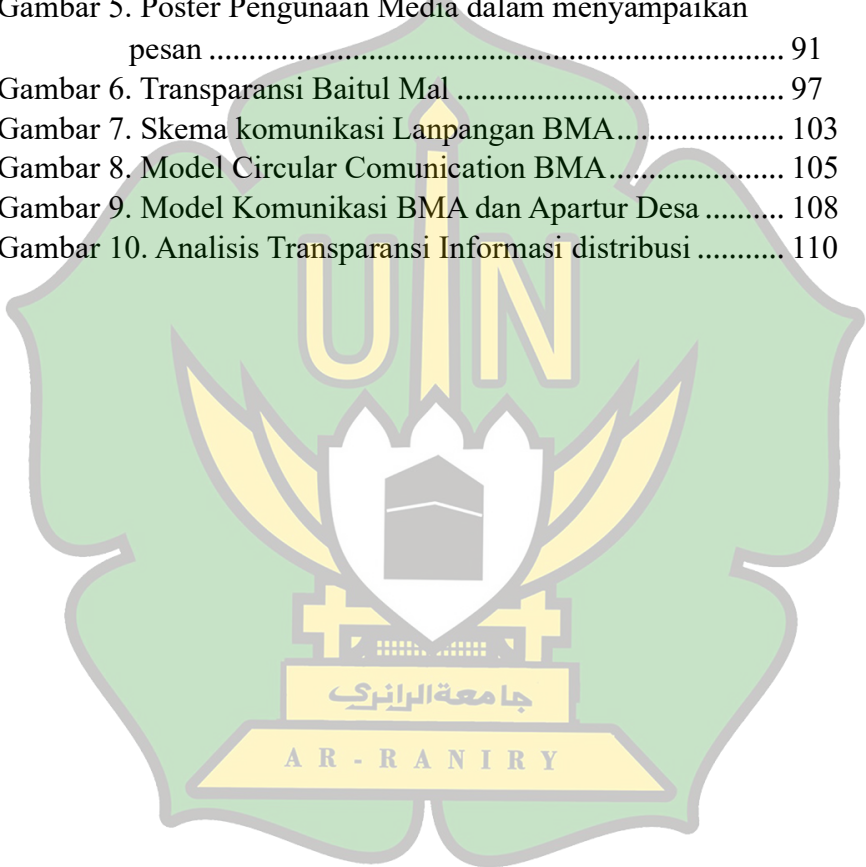
Daftar Tabel

Table 1. Perbandingan Penelitian Sebelumnya	12
Table 2. Daftar Informan	28
Table 3. Rancangan Jadwal Penelitian	31
Table 4. Senif Penerima Zakat dan Bentuk Penyaluran Zakat Berdasarkan Ketentuan Baitul Mal Aceh.....	64
Table 4. Ketua, Sekretaris dan Anggota BMA	86
Table 5. Ketua dan anggota BMA	86
Table 6. Tantangan Strategi dalam Distribusi Zakat	113



Daftar Gambar

Gambar 1. Kerangka Teori	20
Gambar 2. Model interaktif Miles dan Hubermen	31
Gambar 3. Transformasi Baitul Mal.....	84
Gambar 4. Struktur Baitul Mal.....	88
Gambar 5. Poster Penggunaan Media dalam menyampaikan pesan	91
Gambar 6. Transparansi Baitul Mal	97
Gambar 7. Skema komunikasi Lanpangan BMA.....	103
Gambar 8. Model Circular Comunication BMA.....	105
Gambar 9. Model Komunikasi BMA dan Apartur Desa	108
Gambar 10. Analisis Transparansi Informasi distribusi	110



LAMPIRAN

1. Lampiran 1. SK judul dan Pembimbing Tesis
2. Lampiran 2. Surat Pengantar Penelitian
3. Lampiran 3. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
4. Lampiran 4. Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemiskinan merupakan salah satu permasalahan sosial yang terus menjadi perhatian utama pemerintah, termasuk di Aceh. Meskipun Aceh dikenal sebagai provinsi dengan kekayaan sumber daya alam yang melimpah, tingkat kemiskinan di sejumlah daerah masih tergolong tinggi.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa persentase penduduk miskin di beberapa wilayah seperti Subulussalam dan Aceh Timur cenderung fluktuatif¹ dan belum mengalami penurunan signifikan dalam kurun waktu 2015–2021.² Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi ekonomi daerah dengan kesejahteraan masyarakat, khususnya kelompok fakir miskin.

Dalam perspektif pembangunan ekonomi Islam, zakat memiliki fungsi sosial yang strategis sebagai instrumen redistribusi kekayaan dan pengentasan kemiskinan. Pengelolaan zakat secara profesional diharapkan mampu memperkecil ketimpangan sosial antara muzakki dan mustahik.³

Dalam konteks ini, Aceh menjadi satu-satunya provinsi di Indonesia yang memiliki lembaga resmi pengelola zakat, infak, dan wakaf yang bersifat independen dan memiliki dasar hukum kuat

¹Fluktuasi adalah fenomena yang menggambarkan perubahan atau variasi dalam suatu nilai, jumlah, atau kondisi tertentu dari waktu ke waktu. <https://kumparan.com/berita-terkini/pengertian-fluktuatif-penyebab-dan-solusi-mengatasinya-20Fib4JHs5j>. Diakses pada tanggal 29 februari 2026

²Amrizal et al., “Optimalisasi Peran Baitul Mal Subulussalam Dalam Rangka Menurunkan Kemiskinan di Aceh,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2024), hlm. 138–55. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11224>.

³Astuti Patminingsih, *Pemberdayaan Zakat Produktif Sebagai Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Mustahiq*, Pustaka Ali Imron (Lampung, 2020), http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdf%0Ahttp://files.wordpress.com/2010/03/emi. Diakses pada tanggal 29 Februari 2026.

melalui Qanun Aceh Nomor 10 Tahun 2018 tentang Baitul Mal Aceh.⁴

Konteks pendistribusian zakat di Aceh menunjukkan bahwa Baitul Mal Aceh memiliki peran penting dalam menjangkau kelompok masyarakat miskin.⁵ Namun, berbagai penelitian menunjukkan bahwa peran Baitul Mal dalam pendistribusian zakat masih menghadapi sejumlah tantangan. Penerimaan zakat, infak, dan sedekah di Baitul Mal Subulussalam hanya mencapai sekitar 39% dari target yang ditetapkan.

Selain itu, program zakat produktif belum diikuti dengan pembinaan usaha, sehingga efektivitasnya dalam mengubah status mustahik menjadi muzakki belum dapat diukur dengan baik.⁶ Kondisi serupa juga ditemukan di Baitul Mal Lhokseumawe, di mana distribusi zakat produktif sering mendapat kritik dari masyarakat terkait ketepatan sasaran dan kecilnya nominal bantuan.⁷

Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa tantangan pengelolaan zakat tidak hanya terletak pada aspek mekanisme distribusi, tetapi juga pada aspek komunikasi dan sosialisasi antara Baitul Mal dan masyarakat. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang fungsi Baitul Mal menyebabkan rendahnya partisipasi masyarakat dalam menyalurkan zakat melalui lembaga resmi tersebut.⁸

⁴ Nurul Husna, dkk, *Pendistribusian Zakat Produktif di Baitul Mal Aceh pada Program Beasiswa Satu Keluarga Satu Sarjana (SKSS)*, *Glossary : Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2024), hlm. 57–71.

⁵ Abdul Rani Usman, Cut Nazarina. *Mengurangi Kemiskinan Melalui Zakat Di Aceh*. Sadida Islamic Communications and Media Studies, (vol. 5, no. 1, June 2025), hlm. 19-30, <https://comms.ar-raniry.ac.id/sadida/article/view/250>.

⁶ Amrizal et al., *Optimalisasi Peran Baitul Mal Subulussalam Dalam Rangka Menurunkan Kemiskinan di Aceh*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 2024, hlm. 138-155.

⁷ Al Mawardi et al., *Strategi Optimalisasi Distribusi Zakat Produktif: Studi Terhadap Baitul Mal Kota Lhokseumawe*, *Proceeding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe* 5, no. 1 (2021): 59–69.

⁸ Marzuki dan T. Yasman Saputra, *Strategi Pengelolaan Dana Infak Pada Badan BAITUL MAL KABUPATEN PIDIE (Studi Peraturan Bupati Pidie*

Strategi komunikasi publik menjadi faktor penting dalam memperkuat kepercayaan dan partisipasi masyarakat. Dalam pandangan islam, pentingnya komunikasi yang benar dan santun juga ditegaskan dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman dalam surah Al-Ahzab Ayat 70.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan ucapkanlah *perkataan yang benar*. ”

Dalam *Tafsir Al-Misbah* memulai dengan menyebutkan kosa kata سَدِيدًا (*sadidan*) terdiri dari huruf sin dan dal, yang menurut pakar bahasa, Ibn Faris menunjuk kepada makna meruntuhkan sesuatu kemudian memperbaikinya. Kata ini juga berarti konsistensi atau istiqomah. Kata ini digunakan untuk menunjuk kepada tepat sasaran. Seseorang yang menyampaikan sesuatu atau ucapan yang benar hendaknya tepat dan mengenai sasaran.⁹

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa, dalam setiap komunikasi yang efektif dalam konteks kelembagaan menuntut kejujuran, ketulusan, konsistensi, serta orientasi pada kemaslahatan umat. Prinsip ini relevan dalam membangun komunikasi lembaga zakat yang mampu menumbuhkan kepercayaan publik.

Sejalan dengan hal tersebut, berbagai temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi promosi, sosialisasi, dan penyuluhan zakat yang dilakukan secara berkelanjutan dapat meningkatkan motivasi serta partisipasi masyarakat dalam

Nomor 12 Tahun 2021 Tentang *Infraq*), Jurnal Sains Riset 12, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.36701/al-khiyar.v2i1.535>.

⁹ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran*, Vol. 11, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 329.

berzakat.¹⁰

Selain itu, efektivitas pendistribusian zakat juga sangat ditentukan oleh strategi komunikasi internal lembaga. Penyaluran zakat dapat diefektifkan melalui komunikasi persuasif dan pendekatan kekeluargaan antara petugas dan mustahik, disertai pembinaan berkelanjutan terhadap penerima zakat.¹¹ Pendekatan ini sejalan dengan prinsip komunikasi organisasi Islam, yaitu menyampaikan pesan dengan cara yang santun, empatik, dan berorientasi pada masalah umat.¹²

Baitul Mal Aceh juga telah menjalankan berbagai program inovatif seperti Program Fakir Uzur dan Beasiswa Satu Keluarga Satu Sarjana (SKSS) yang termasuk kategori zakat produktif. Program-program tersebut terbukti membantu meningkatkan taraf hidup mustahik, meskipun masih menghadapi kendala seperti keterbatasan monitoring dan regulasi birokrasi dalam pencairan dana.¹³

Salah satu penyebab utama adalah kurang optimalnya strategi komunikasi yang diterapkan oleh lembaga Baitul Mal dalam menjembatani hubungan antara muzakki, lembaga, dan mustahik. Padahal, komunikasi yang efektif merupakan elemen penting untuk membangun kepercayaan publik, meningkatkan partisipasi muzakki, serta memastikan zakat tersalurkan kepada fakir miskin secara tepat sasaran.

¹⁰Kamaruddin Hasan et al., *Strategi Komunikasi Promosi Untuk Optimalisasi Zakat di Gampong Lingkungan Universitas Malikussaleh Bersama Baitul Mal Kota Lhokseumawe*, Jurnal Vokasi 8, no. 3 (2024), hlm. 500. <https://doi.org/10.30811/vokasi.v8i3.5708>.

¹¹Rubino et al., “Strategi Komunikasi Baitul Mal dalam Pemberdayaan Masyarakat Miskin di Kabupaten Gayo Lues,” Jurnal Ilmu Komunikasi 7, no. 1 (2023), hlm.104–17.

¹²Sumper Mulia Harahap, dkk, *Strategi Komunikasi Organisasi*, Prenadamedia Group (Jakarta, 2022). Hlm. 25-26.

¹³Husna dkk, “Pendistribusian Zakat Produktif di Baitul Mal Aceh pada Program Beasiswa Satu Keluarga Satu Sarjana (SKSS).”

Fakta ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang lebih sistematis agar penyaluran zakat tidak hanya bersifat konsumtif, tetapi juga memberdayakan masyarakat miskin secara berkelanjutan. Dari berbagai temuan di atas, tampak adanya kesenjangan (gap) antara idealisme pengelolaan zakat sebagai instrumen pemberdayaan umat dengan realitas pelaksanaannya di lapangan.

Dalam konteks Islam, Zakat dalam Islam merupakan salah satu rukun Islam yang sangat penting dan menjadi kewajiban bagi setiap Muslim yang telah memenuhi syarat-syarat tertentu. Zakat berfungsi sebagai sarana penyucian harta serta amal sosial yang bertujuan membantu kaum yang membutuhkan seperti fakir, miskin, dan kelompok lain yang berhak menerima zakat. Dengan menunaikan zakat, seorang muslim menjalankan perintah Allah sekaligus memperkuat solidaritas sosial dalam masyarakat, sehingga tercipta kesejahteraan dan keadilan ekonomi.

Selain berperan sebagai kewajiban ibadah, zakat juga memiliki nilai strategis dalam membangun keseimbangan sosial dan ekonomi umat. Zakat tidak hanya memberikan bantuan langsung, tetapi juga menjadi alat pendistribusian kekayaan yang efektif untuk mengurangi kemiskinan dan memerangi kemiskinan.

Secara spiritual, zakat mendidik umat Islam agar lebih peduli, ikhlas, dan bertanggung jawab terhadap sesama, serta menjaga hati dari sifat kikir dan cinta dunia yang berlebihan. Oleh karena itu, zakat merupakan instrumen penting yang mampu memperkuat fondasi keimanan sekaligus memajukan kualitas kehidupan masyarakat secara menyeluruh. Dalam Al – Qur'an Allah Swt berfirman;

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمَوْلَاةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ
وَالْغَرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ ﴿٦٠﴾

Artinya: “Sesungguhnya zakat itu hanyalah untuk orang-

orang fakir, orang-orang miskin, para amil zakat, orang-orang yang dilunakkan hatinya (mualaf), untuk (memerdekakan) para hamba sahaya, untuk (membebaskan) orang-orang yang berutang, untuk jalan Allah dan untuk orang-orang yang sedang dalam perjalanan (yang memerlukan pertolongan), sebagai kewajiban dari Allah, Allah Maha Mengetahui lagi Mahabijaksana. (Q.S. At - Taubah; 60).

Dalam Tafsir Ibnu Katsir dijelaskan bahwa terdapat beberapa pendapat tentang pembagian zakat. Imam Syafi'i dan sekelompok ulama berpendapat bahwa zakat wajib dibagikan kepada delapan golongan. Namun, Imam Malik dan sekelompok ulama lainnya berpendapat bahwa zakat tidak harus mencakup semua delapan kelompok tersebut, melainkan boleh diberikan kepada salah satunya saja. Menurut Ibnu Jarir, pendapat mayoritas ulama, termasuk Umar bin al-Khaththab, Hudzaifah, Abdullah bin Abbas, Abu al-Aliyah, Said bin Jubair, dan Maimun bin Mahran, menyatakan bahwa penyebutan delapan golongan tersebut hanya untuk menjelaskan pihak-pihak yang berhak menerima zakat, bukan berarti zakat harus dibagikan kepada semua golongan tersebut. Pendapat ini dianggap lebih kuat oleh ulama salaf dan khalaf.¹⁴

Ayat diatas menjelaskan secara tegas tentang golongan yang berhak menerima zakat, termasuk fakir miskin¹⁵, serta menekankan

¹⁴Shalih 'Abdul Fattah al-Khilidi, *Mudah Tafsir Ibnu Katsir Jilid 3*, (Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2017), hlm. 542-547.

¹⁵Fakir secara bahasa ialah lawan kata dari *al-ghaniy* (kaya), yaitu orang yang sedikit hartanya. Sedangkan miskin secara bahasa ialah lawan kata dari *al-harakah* (bergerak), yaitu sesuatu yang diam ketika hilang gerakannya. Ensiklopedia Fikih Kuwait. *Al-Mausu'ah al-Fiqhiyyah al-Kuwaitiyyah*. Jilid ke 32, hlm. 199.

Menurut Malik ibn Anas, fakir adalah orang yang memiliki harta tetapi tidak mencukupi kebutuhan hidup selama satu tahun, sedangkan miskin adalah orang yang tidak memiliki harta sama sekali. Menurut Abu Hanifa, fakir adalah orang yang memiliki harta di bawah nisab atau belum memenuhi standar kecukupan hidup, sementara miskin adalah orang yang tidak memiliki harta.

Menurut Muhammad ibn Idris al-Shafi'i dan Ahmad ibn Hanbal, fakir adalah orang yang tidak memiliki harta atau memiliki penghasilan namun sangat tidak mencukupi kebutuhan hidup. Adapun miskin, menurut Imam Syafi'i adalah orang yang memiliki penghasilan tetapi belum mencukupi, sedangkan menurut Imam

pentingnya menyalurkan zakat secara tepat dan adil. Dengan landasan ayat ini, Baitul Mal Aceh mengembangkan pendekatan komunikasi yang efektif untuk memastikan zakat sampai pada penerima yang sesuai, sehingga memberikan dampak sosial dan ekonomi yang maksimal.

Dengan demikian, strategi komunikasi Baitul Mal Aceh tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan, transparansi, dan kepedulian sosial yang berlandaskan nilai-nilai Al-Qur'an. Strategi pelaksanaan ini menjadikan zakat bukan hanya kewajiban agama, tetapi juga pilar penting dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat fakir miskin di Aceh secara berkelanjutan dan jaminan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan model komunikasi strategis lembaga zakat berbasis nilai-nilai Islam, serta menawarkan rekomendasi kebijakan bagi peningkatan efektivitas distribusi zakat di Aceh guna mewujudkan kesejahteraan masyarakat yang berkeadilan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatas masalah diatas, maka rumusan masalah peneliti ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh Baitul Mal Aceh dalam mendistribusikan zakat kepada fakir miskin?
2. Bagaimana tantangan Baitul Mal Aceh dalam penerapan strategi komunikasi pada pelaksanaan distribusi zakat kepada fakir miskin?

Ahmad adalah orang yang memiliki penghasilan yang hanya mampu memenuhi sebagian atau setengah dari kebutuhannya. <https://alhilal.or.id/fakir-miskin-menurut-empat-imam-madzhab/> . Di Akses pada Tanggal 20 Februari 2026.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Baitul Mal Aceh dalam mendistribusikan zakat kepada fakir miskin.
2. Untuk menganalisis tantangan dalam penerapan strategi komunikasi pada pelaksanaan distribusi zakat kepada fakir miskin.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan Ilmu Komunikasi Islam dan Manajemen Zakat, khususnya dalam kajian strategi komunikasi lembaga zakat berbasis nilai-nilai Islam. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai penerapan komunikasi strategis dalam pengelolaan dan pendistribusian zakat, serta memperkuat pemahaman tentang pentingnya efektivitas pesan, pembangunan kepercayaan publik, dan hubungan sosial antara lembaga pengelola zakat dan masyarakat dalam upaya pemberdayaan umat.

2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi bagi Badan Mal Aceh dalam memperbaiki strategi komunikasi, meningkatkan efektivitas sosial, serta memperkuat kepercayaan publik terhadap lembaga pengelolaan zakat. penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pemerintah Aceh dan lembaga pengelolaan zakat lainnya dalam merancang kebijakan komunikasi publik yang berorientasi kepada transparansi, akuntabilitas, dan pemberdayaan masyarakat miskin secara berkelanjutan.

3 Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap peran strategis Badan Zakat sebagai lembaga pengelola zakat yang tidak hanya menyalurkan dana, tetapi juga berperan dalam membangun kesejahteraan dan kemakmuran umat. Dengan pemahaman yang lebih utuh mengenai fungsi zakat dan strategi komunikasi lembaga, masyarakat diharapkan terdorong untuk berpartisipasi aktif menyalurkan zakat melalui lembaga resmi, sehingga mengurangi potensi penyaluran zakat yang tidak tepat sasaran.

1.5. Kajian Pustaka

Dalam berbagai penelitian terdahulu ditemukan adanya persamaan terkait subjek, objek, serta pendekatan teori dan metode yang digunakan. Kajian-kajian tersebut menjadi rujukan penting bagi peneliti dalam memperkuat dasar teoretis sekaligus sebagai bahan komparasi. Meskipun demikian, penelitian ini berupaya menyajikan analisis yang lebih komprehensif guna menghadirkan sudut pandang yang berbeda dengan menyoroti aspek-aspek yang belum banyak dieksplorasi pada studi sebelumnya.

Melalui tahapan pengumpulan, pengolahan, dan penafsiran terhadap berbagai literatur yang relevan, penulis menelaah tiga (3) penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan:

1. Nia Revina,¹⁶ dalam penelitian tesisnya dengan judul “*Peran Program Pendayagunaan Zakat Baitul Mal Provinsi Aceh dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Mustahik*” mengkaji peran Baitul Mal Provinsi Aceh dalam mengelola dan mendayagunakan zakat guna meningkatkan kemandirian ekonomi mustahik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme yang dilakukan meliputi pembukaan pendaftaran

¹⁶ Nia Revina, *Peran Program Pendayagunaan Zakat Baitul Mal Provinsi Aceh dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Mustahik*. Tesis (Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. 2022).

bagi calon mustahik dan proses verifikasi data sebelum penyaluran bantuan. Program pendayagunaan zakat tersebut dinilai efektif, dibuktikan oleh 50 mustahik yang menyatakan kebutuhan dasarnya terpenuhi. Selain itu, penerima zakat merupakan mustahik yang telah memiliki usaha produktif, sehingga bantuan berperan dalam memperkuat modal dan meningkatkan kemandirian ekonomi mereka.

Adapun persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan terletak pada objek kajian yang sama, yaitu Baitul Mal Provinsi Aceh sebagai lembaga pengelola zakat. Kedua penelitian sama-sama membahas proses pendistribusian zakat kepada mustahik serta bertujuan melihat efektivitas pengelolaan zakat dalam membantu masyarakat yang berhak menerima.

Namun demikian, terdapat perbedaan yang mendasar antara kedua penelitian tersebut. Penelitian terdahulu berfokus pada peran program pendayagunaan zakat dalam meningkatkan kemandirian ekonomi mustahik, dengan menitikberatkan pada aspek hasil (*outcome*) berupa pemenuhan kebutuhan dasar dan keberlanjutan usaha produktif.

Sementara itu, penelitian yang akan penulis lakukan lebih menitikberatkan pada strategi komunikasi yang digunakan dalam mendistribusikan zakat kepada fakir miskin. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat hasil dari program zakat, tetapi lebih mendalam menganalisis bagaimana proses komunikasi baik dalam bentuk sosialisasi, penyampaian informasi, maupun interaksi kelembagaan dilakukan agar distribusi zakat tepat sasaran dan efektif.

2. Cut Noer Halimah,¹⁷ Penelitian Tesisnya dengan judul *“Implementasi dan Pemahaman Akuntabilitas, Transparansi, Responsibilitas serta Fairness terhadap Kinerja Pengelola Zakat di Baitul Mal Aceh”* mengkaji penerapan prinsip-prinsip tata kelola dalam pengelolaan zakat di Baitul Mal Aceh. Penelitian ini berargumen bahwa kinerja pengelola zakat di Baitul Mal Aceh telah berjalan efektif. Hal tersebut ditunjukkan oleh tingginya antusiasme muzakki dalam menunaikan zakat, pendistribusian zakat kepada mustahik yang dilakukan secara adil dan merata, serta adanya laporan penyaluran zakat yang dipublikasikan kepada para muzakki dan masyarakat. Publikasi laporan tersebut mengindikasikan diterapkannya prinsip transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, dan fairness dalam pengelolaan zakat.

Adapun persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan terletak pada objek kajian yang sama, yaitu Baitul Mal Aceh sebagai lembaga pengelola zakat. Kedua penelitian sama-sama membahas pengelolaan dan pendistribusian zakat serta berkaitan dengan efektivitas kinerja lembaga dalam melayani masyarakat.

Namun demikian, terdapat perbedaan mendasar antara kedua penelitian tersebut. Penelitian terdahulu berfokus pada penerapan prinsip *good governance* seperti akuntabilitas, transparansi, responsibilitas, dan fairness dalam menilai kinerja pengelola zakat. Sementara itu, penelitian yang akan penulis lakukan lebih menitikberatkan pada strategi komunikasi yang digunakan dalam mendistribusikan zakat kepada fakir miskin.

¹⁷Cut Noer Halimah. *Implementasi dan Pemahaman Akuntabilitas, Transparansi, Responsibilitas serta Fairness terhadap Kinerja Pengelola Zakat di Baitul Mal Aceh*. Tesis (Universitas Islam Negeri Kalijaga Yogyakarta. 2017).

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menilai aspek tata kelola dan kinerja kelembagaan, tetapi juga menganalisis bagaimana proses komunikasi dijalankan agar distribusi zakat tepat sasaran dan dapat dipahami oleh masyarakat penerima.

3. Rubino, dkk,¹⁸ Penelitian dengan judul “*Strategi Komunikasi Pengelola Baitul Mal dalam Pemberdayaan Masyarakat Miskin di Kabupaten Gayo Lues*” mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan oleh Baitul Mal Kabupaten Gayo Lues dalam upaya pemberdayaan masyarakat miskin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan meliputi komunikasi persuasif dan komunikasi kelompok. Pendekatan persuasif dilakukan melalui sistem kekeluargaan guna membangun kedekatan emosional dengan masyarakat. Selain itu, dibentuk kelompok-kelompok binaan untuk memudahkan proses sosialisasi program yang akan dilaksanakan.

Adapun persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan terletak pada fokus kajian yang sama-sama membahas strategi komunikasi dalam pengelolaan zakat. Kedua penelitian juga sama-sama meneliti lembaga Baitul Mal sebagai institusi pengelola zakat dan mengkaji proses distribusi zakat kepada masyarakat miskin.

Namun demikian, terdapat perbedaan antara kedua penelitian tersebut. Penelitian terdahulu berfokus pada strategi komunikasi dalam konteks pemberdayaan masyarakat miskin secara umum di tingkat kabupaten, yakni di Baitul Mal Kabupaten Gayo Lues. Sementara itu,

¹⁸Rubino, dkk. *Strategi Komunikasi Pengelola Baitul Mal dalam Pemberdayaan Masyarakat Miskin*. (Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 7. No. 1, January 2023), hlm. 104-117.

penelitian yang akan penulis lakukan lebih menitikberatkan pada strategi komunikasi dalam pendistribusian zakat kepada fakir miskin pada tingkat provinsi, yaitu di Baitul Mal Aceh. Selain itu, penelitian ini akan menganalisis strategi komunikasi secara lebih spesifik dalam konteks proses distribusi, transparansi informasi, dan interaksi kelembagaan, bukan hanya pada aspek pemberdayaan kelompok.

Tabel 1.1
Perbandingan Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti & Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Nia Revina, “ <i>Peran Program Pendayagunaan Zakat Baitul Mal Provinsi Aceh dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Mustahik</i> ”	Sama-sama meneliti Baitul Mal Provinsi Aceh dan membahas pendistribusian zakat kepada mustahik serta efektivitas pengelolaan zakat.	Penelitian terdahulu berfokus pada dampak (<i>outcome</i>) program pendayagunaan zakat terhadap kemandirian ekonomi mustahik. Sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi dalam proses pendistribusian zakat kepada fakir miskin.

2	Cut Noer Halimah, <i>“Implementasi dan Pemahaman Akuntabilitas, Transparansi, Responsibilitas serta Fairness terhadap Kinerja Pengelola Zakat di Baitul Mal Aceh</i>	Sama-sama mengkaji Baitul Mal Aceh dan membahas pengelolaan serta pendistribusian zakat kepada masyarakat.	Penelitian terdahulu menitikberatkan pada penerapan prinsip <i>good governance</i> (akuntabilitas, transparansi, responsibilitas, fairness) dalam menilai kinerja lembaga. Penelitian ini, berfokus pada strategi komunikasi dalam mendistribusikan zakat kepada fakir miskin.
3	Rubino, dkk, <i>“Strategi Komunikasi Pengelola Baitul Mal dalam Pemberdayaan Masyarakat Miskin di kabupaten Gayo Lues”</i>	Sama-sama membahas strategi komunikasi dalam pengelolaan zakat dan menysar masyarakat miskin sebagai penerima manfaat.	Penelitian terdahulu berfokus pada strategi komunikasi persuasif dan komunikasi kelompok dalam pemberdayaan masyarakat di tingkat kabupaten. Penelitian ini,

		lebih menitikberatkan pada strategi komunikasi dalam pendistribusian zakat kepada fakir miskin di tingkat provinsi, termasuk aspek transparansi informasi dan interaksi kelembagaan.
--	--	---

1.6. Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi (*Strategic Communication Theory*)

Strategi Komunikasi Merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) yang bertujuan untuk mencapai efektivitas penyampaian pesandapat diterima dengan baik serta mampu mengubah pengetahuan, sikap, maupun perilaku khalayak ramai.¹⁹

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Dimensi-Dimensi Komunikasi, strategi komunikasi harus mampu menunjukkan langkah operasional dan taktis yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi khalayak (*know your audience*). Dengan kata lain, keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh isi

¹⁹Mukhyuddin dkk. *Fundraising Communication Strategy of islamic philanthoropy Institutions For Increasing Nastional Zakat Revenues*. Jihbiz jurnal Ekonomi keuangan dan perbankan syariah. No 5 Vol 2 (2021), hlm. 72-164.

pesan, tetapi juga oleh pemilihan pendekatan, media, dan kemampuan memahami karakteristik penerima pesan.²⁰

Dalam konteks lembaga sosial seperti Baitul Mal Aceh, strategi komunikasi memiliki peranan penting untuk memastikan pesan-pesan dakwah zakat tersampaikan secara efektif kepada masyarakat. Melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi, Baitul Mal berupaya membangun kepercayaan publik, meningkatkan kesadaran berzakat, serta memperkuat hubungan dengan muzakki dan mustahik.

2. Teori Komunikasi Persuasif (*Persuasion Theory*)

Komunikasi Persuasif adalah kegiatan psikologis dalam usaha memengaruhi sikap, sifat, pendapat, perilaku seseorang atau orang banyak yang dilakukan dengan cara komunikasi berdasarkan pada argumentasi dan alasan-alasan psikologis.

Komunikasi persuasif juga bertujuan untuk mengubah persepsi, pemikiran dan tindakan. Istilah persuasi bersumber dari bahasa latin yaitu *persuasion* yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Komunikasi persuasif yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling memengaruhi, memberi tahu audiens tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran audiensi.²¹

Salah satu teori Yale Attitude Change Approach mengembangkan teori penilaian sosial tentang perubahan sikap. Carl Hovland berpikir bahwa kemampuan seseorang untuk menolak persuasi oleh kelompok tertentu bergantung pada tingkat keanggotaan Anda dalam kelompok tersebut. Konsep dasar teori komunikasi persuasif Carl Hovland.²²

Elemen utama teori Carl. Menurut Carl I Hovland, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara

²⁰Harahap, dkk. *Strategi Komunikasi Organisasi*. Prenada Media. 2020.

²¹Masruroh Lina, *Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Konteks Indonesia*, (Scopindo Media Pustaka, 2020) hlm. 11.

²²Efendi. *Manajemen Pusat Kesehatan Masyarakat*. Jakarta:Salemba Medika. 2009.

tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Devinisi Hovland menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*).²³

Fokus teori ini adalah pada penyusunan pesan, kredibilitas lembaga, media penyampaian, dan karakteristik audiens, sehingga komunikasi yang dilakukan mendukung efektivitas distribusi zakat dan meningkatkan partisipasi serta pemahaman masyarakat mengenai program zakat produktif.

3. Teori Hubungan Masyarakat (*Public Relations Theory*)

Kata hubungan masyarakat pertama kali di munculkan di Amerika Serikat pada tahun 1807 oleh presiden nya bernama Thomas Jefferson. Pada waktu itu istilah *public relation* diartikan sebagai hubungan luar negeri antar negara.

Public Relations adalah seni dan ilmu pengetahuan yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecendrungan, memprediksi konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.²⁴

Menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center Humas merupakan suatu program untuk memperoleh pengertian, pemahaman, dan dukungan dari masyarakat. Dan merupakan fungsi dari manajemen yang menilai sikap masyarakat dengan mengidentifikasi kebijakan dan perilaku public dengan tujuan untuk kepentingan organisasi.²⁵

²³Rahmawati, F., & Azizah, N. *Teori Komunikasi Persuasif Carl Hovland dalam Kampanye Event Organizer di Era Digital*. Jurnal Komunikasi Digital, 24(4), 2001, hlm. 80-95.

²⁴Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. (PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 45.

²⁵ Ruslan Rosyadi, *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007), hlm 15

Gruning dan Hunt menyebutkan ada Empat Model *public relations* yaitu *Publicity or Press Agency*, *Public Informations*, *Two-Way Asymmetrical Communication*, *Two-Way Symmetrical Communication*.

1. *Press Agency* atau *Publicity*

Menyerupai propaganda, bentuk komunikasi dari model ini bersifat satu arah. Tujuannya membuat orang yang mengonsumsi informasi bisa berubah sikap sesuai keinginan organisasi. Kebenaran informasi tidak bersifat esensial dalam model ini.

2. *Public Information*

Model ini juga bersifat satu arah (tidak ada proses timbal balik dari publik). Namun, kebenaran dalam model ini bersifat penting. Praktik kehumasan dalam model ini hanya sampai pada diseminasi informasi, bukan propaganda murni lagi.

3. *Two-Way Asymmetric Model*

Pada model ini umpan balik dari publik mulai diterima. Meski mereka masih tetap diposisikan sebagai *receiver* atau penerima, dan organisasi bertindak sebagai aktor utama dalam sirkulasi informasi, publik setidaknya sudah mulai diberi ruang.

4. *Two-Way Symmetric Model*

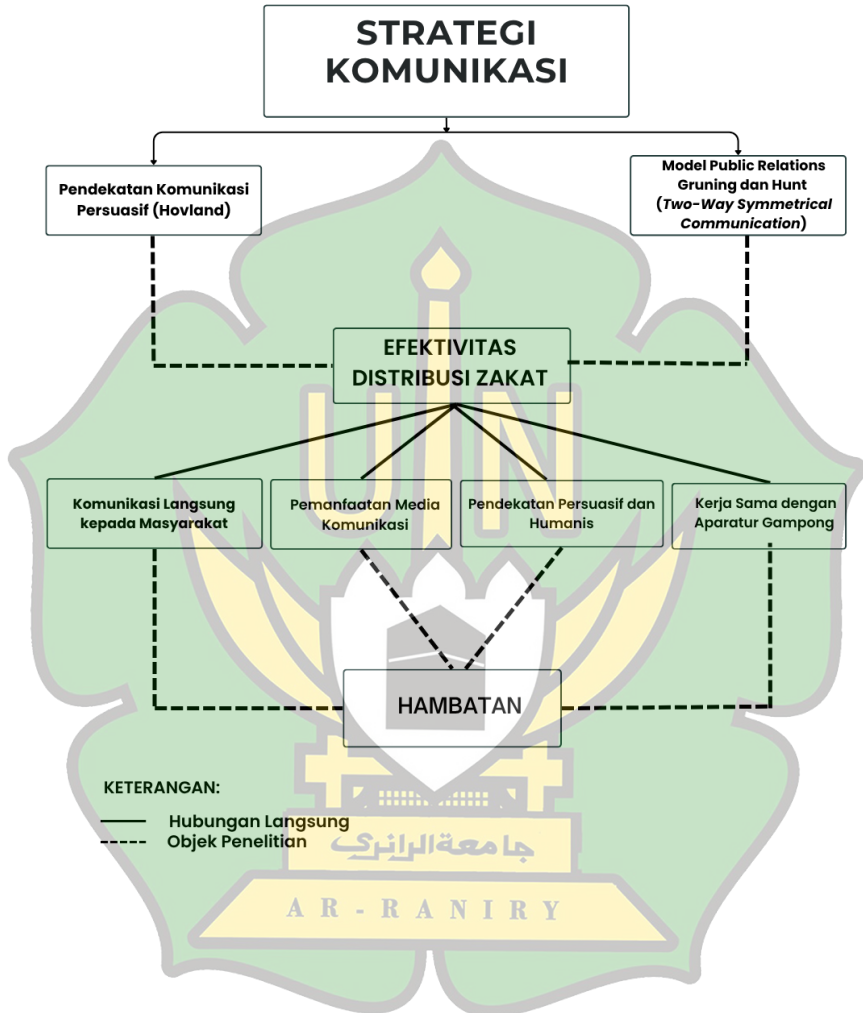
Ini merupakan model kehumasan paling ideal. Sebab, pada model ini, suara publik dianggap sama kuatnya dengan organisasi. Sebagai *boundary spanner*, dalam model ini humas dituntut memastikan efek komunikasi berimbang antara organisasi dan publiknya. Dalam hal ini, publik diberi ruang untuk menginisiasi komunikasi, lebih dari sekadar pemberi umpan balik yang reaktif.

Dalam konteks strategi komunikasi Baitul Mal Aceh, model Model *Two-Way Symmetrical Communication* yang relevan karena proses distribusi zakat tidak hanya membutuhkan penyampaian

informasi, tetapi juga dialog, umpan balik, serta keterlibatan masyarakat. Melalui komunikasi yang terbuka dan partisipatif, Baitul Mal dapat membangun kepercayaan publik, serta meningkatkan efektivitas dan ketepatan sasaran dalam pendistribusian zakat.

Untuk mempermudah pemahaman terhadap teori-teori yang digunakan serta menjelaskan keterkaitannya dengan fokus penelitian ini, peneliti menyajikan hubungan antar konsep dalam bentuk diagram kerangka teori. Diagram tersebut menggambarkan integrasi beberapa teori utama yang menjadi landasan analisis, yaitu: (1) Strategi Komunikasi (*Strategic Communication Theory*) sebagai dasar dalam memahami proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi lembaga; (2) Teori Komunikasi Persuasif (*Persuasion Theory*) yang digunakan untuk menganalisis upaya memengaruhi sikap dan partisipasi masyarakat dalam konteks distribusi zakat; serta (3) Teori Hubungan Masyarakat (*Public Relations Theory*) yang menjelaskan pola komunikasi antara lembaga dan publik dalam membangun kepercayaan, transparansi, dan hubungan timbal balik.

Gambar 1.1
Kerangka teori



1.7. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah rangkaian tahapan atau prosedur yang dirancang secara sistematis untuk memperoleh data, kemudian mengolah dan menafsirkannya, dengan tujuan menjawab rumusan masalah atau membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini melibatkan pendekatan ilmiah yang sistematis dan logis untuk memperoleh pengetahuan berdasarkan data empiris yang dikumpulkan secara terstruktur.²⁶

Metode penelitian mencakup beragam pendekatan, teknik, dan instrumen yang dapat bersifat kuantitatif, kualitatif, atau gabungan dari keduanya. Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif, yang kerap dikenal dengan istilah inkuiri naturalistik atau pendekatan berbasis fenomena alamiah.²⁷

Penelitian kualitatif berfokus pada pengumpulan data yang disampaikan dalam bentuk uraian, deskripsi, atau visual, bukan dalam bentuk angka maupun perhitungan statistik. Kalaupun terdapat penggunaan angka, fungsinya hanya sebagai pendukung. Dalam studi ini, data yang dikumpulkan meliputi hasil wawancara, observasi lapangan, dokumentasi berupa foto, arsip pribadi, catatan, serta berbagai sumber informasi lainnya. Keseluruhan data tersebut digunakan untuk menghadirkan pemahaman yang komprehensif dan mendalam tentang fenomena yang diteliti.²⁸

1.7.1 Jenis Penelitian

Penelitian “Strategi Komunikasi Baitul Mal Aceh dalam Mendistribusikan Zakat kepada Fakir Miskin” menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini termasuk dalam

²⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 3-5.

²⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1995), hlm.15.

²⁸ Sudarwan, Danim. *Menjadi Peneliti Kualitatif* (Cet. I; Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002), hlm. 61.

kategori penelitian lapangan (*field research*) dengan metode analisis deskriptif.

Data yang diperoleh disajikan dalam bentuk uraian, baik berupa kata-kata tertulis, hasil wawancara lisan, maupun tindakan dan praktik yang dapat diamati serta diinterpretasikan terkait strategi komunikasi yang diterapkan dalam proses pendistribusian zakat kepada fakir miskin. Pendekatan holistik digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai latar belakang pribadi, baik dari subjek penelitian maupun penelitiannya.²⁹

Penelitian deskriptif adalah pendekatan yang bertujuan menggambarkan serta menafsirkan suatu objek kajian berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Dalam penelitian ini, data kualitatif dihimpun melalui penelaahan fakta-fakta yang bersifat informatif, kemudian disajikan dalam bentuk hasil wawancara dan diuraikan secara naratif.

1.7.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Lokasi penelitian adalah merupakan tempat dimana penelitian akan dilakukan. Pemilihan lokasi harus didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan kemenarikan, keunikan, dan kesesuaian dengan topik yang dipilih. Dengan pemilihan lokasi ini, peneliti diharapkan menemukan hal-hal yang bermakna dan baru.³⁰

Penelitian ini dilaksanakan di Baitul Mal Aceh, yang beralamat di Jalan T. Nyak Arief, Kompleks Keistimewaan Aceh, Banda Aceh. Lembaga ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki peran strategis sebagai lembaga resmi pengelola zakat, infak, dan wakaf tingkat provinsi, sebagaimana diatur dalam Qanun Aceh Nomor 10 Tahun 2018. Baitul Mal Aceh bertanggung jawab

²⁹Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* ..., hlm. 3.

³⁰Suwarma Al Muchtar. *Dasar Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Gelar Pustaka Mandiri, 2015), hlm. 243.

mengelola dana umat secara profesional dan mendistribusikannya kepada delapan golongan penerima zakat (asnaf), terutama fakir dan miskin, melalui berbagai program sosial dan pemberdayaan.

1.7.3. Sumber Data

Dalam penelitian, sumber data merujuk pada pihak, tempat, atau dokumen yang menjadi asal diperolehnya informasi untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Keberadaan sumber data memegang peranan penting karena berpengaruh langsung terhadap tingkat keabsahan dan konsistensi hasil penelitian.

Ketepatan dalam menentukan sumber data turut menentukan keberhasilan proses penelitian secara keseluruhan. Data yang bermutu akan mendukung penyusunan analisis yang sah dan dapat dipercaya. Oleh sebab itu, peneliti harus teliti dalam memilih sumber informasi, serta memastikan bahwa data yang digunakan relevan, tepat, dan sesuai dengan fokus penelitian yang dikaji.

1. Data Primer

Sumber data primer merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung terkait permasalahan yang sedang diteliti, yang berasal dari individu atau pihak yang terlibat secara langsung dalam topik tersebut. Data primer mencakup berbagai kasus, seperti orang, barang, hewan, atau lainnya, yang dijadikan subjek dalam penelitian dan disebut sebagai sumber informasi atau tangan pertama dalam proses pengumpulan data.³¹

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber utama yang berkaitan dengan objek kajian. Informasi ini diperoleh melalui teknik seperti wawancara, observasi, penyebaran kuesioner, maupun pelaksanaan eksperimen. Karena dihimpun langsung dari lapangan, data primer

³¹Dewi Saidah, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2015), hlm. 87.

umumnya memiliki keterkaitan yang kuat dan relevan dengan tujuan serta kebutuhan penelitian.

Keunggulan data primer terletak pada tingkat kesesuaiannya yang tinggi dengan kebutuhan penelitian, karena informasi dikumpulkan secara khusus sesuai fokus kajian. Selain itu, akurasi data cenderung lebih terjamin karena diperoleh langsung dari sumber aslinya. Namun demikian, pengumpulan data primer memerlukan waktu, biaya, dan tenaga yang relatif lebih besar. Di samping itu, peneliti juga dapat menghadapi kendala dalam menjangkau atau memperoleh akses kepada responden maupun subjek penelitian.

Oleh karena itu, data primer dalam penelitian tentang strategi komunikasi Baitul Mal Aceh dalam pendistribusian zakat kepada fakir miskin diperoleh melalui wawancara mendalam dengan berbagai pihak yang terlibat dalam pengelolaan dan penerimaan zakat. Informan penelitian mencakup unsur pengelola dan amil Baitul Mal Aceh, penerima zakat (mustahik), muzakki, serta masyarakat yang pernah menerima informasi atau sosialisasi terkait zakat. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap proses pendistribusian zakat serta mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan pelaksanaan program tersebut.

Dalam penelitian ini, terdapat 12 narasumber yang dijadikan sumber informasi, yaitu H. Mudawaly selaku Komisioner Baitul Mal Aceh, Alfian Adami sebagai Pelaksana Tugas Kepala Bagian Pemberdayaan, Yuwita sebagai Kepala Subbagian Pendistribusian, Dedi Setiadi dan Gunawan Phonna sebagai perwakilan bagian umum, Ismail Yusuf dan Abdul Karim sebagai amil relawan Baitul Mal Aceh, Muslizar, Nuraini, dan Marlindawati sebagai penerima zakat (mustahik), Zulkifli sebagai muzakki, serta Husna sebagai masyarakat umum yang pernah menjadi responden dalam kegiatan sosialisasi zakat. Keberagaman informan tersebut dipilih untuk memperoleh data yang komprehensif mengenai strategi komunikasi

yang diterapkan Baitul Mal Aceh dalam proses pendistribusian zakat kepada fakir miskin.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang didapatkan dari penelitian-penelitian terdahulu, yang dihimpun atau diambil melalui berbagai referensi dan sumber pendukung lainnya, seperti artikel atau laporan. Sumber-sumber ini digunakan untuk memperkuat data atau fakta yang ada, sehingga dapat meningkatkan validitas hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis.³²

Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain dan bukan diperoleh secara langsung oleh peneliti. Sumber data ini bisa berupa buku, artikel ilmiah, laporan penelitian, dokumen resmi, arsip, atau data yang dipublikasikan oleh lembaga maupun organisasi tertentu.

Kelebihan data sekunder terletak pada kemudahan dan kecepatan aksesnya, karena data sudah tersedia dan dapat langsung digunakan, misalnya untuk membandingkan hasil penelitian dengan studi sebelumnya atau sebagai landasan bagi penelitian lanjutan. Namun, kekurangannya adalah data tersebut mungkin tidak sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan penelitian, karena dikumpulkan untuk tujuan yang berbeda.

Dengan demikian, data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kajian pustaka yang mencakup berbagai karya terdahulu. Sumber tersebut meliputi artikel ilmiah seperti Strategi Komunikasi Pengelola Baitul Mal Dalam Pemberdayaan Masyarakat Miskin, Strategi Komunikasi Pengelola Baitul Mal Kabupaten Aceh Singkil Dalam Mengajak Masyarakat Untuk Membayar Zakat, dan Pemberdayaan Zakat Produktif Sebagai Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Mustahiq, serta buku-buku

³² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 178.

referensi, antara lain Zakat pemberdayaan (revitalisasi kemandirian ekonomi Mustahik) & Strategi Baitul Mal Wat Tamwil Teori ke praktek.

Tujuan pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini adalah untuk memberikan perbandingan dan landasan teori dengan penelitian yang dilakukan peneliti dalam konteks distribusi zakat. Selain itu, informasi sekunder juga diperoleh dari dokumen resmi Baitul Mal Aceh, yang digunakan untuk memahami sejarah dan latar belakang lembaga, struktur organisasi, prosedur pendistribusian zakat, serta kebijakan atau aturan yang diterapkan dalam penyaluran zakat kepada fakir miskin.

1.7.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap penting dalam penelitian, karena menentukan kualitas dan relevansi informasi yang diperoleh. Dalam penelitian mengenai strategi komunikasi Baitul Mal Aceh dalam mendistribusikan zakat kepada fakir miskin, terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang sesuai untuk diterapkan, antara lain:

1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi tanya jawab secara langsung antara peneliti dan responden, baik secara individu maupun kelompok. Teknik ini memiliki peran penting dalam memperoleh informasi langsung dari sumber primer. Dalam pelaksanaannya, wawancara berfungsi sebagai metode pendukung yang melengkapi hasil yang diperoleh dari teknik pengumpulan data lainnya.³³

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi secara

³³Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 105.

mendalam melalui interaksi langsung dengan responden. Dalam penelitian mengenai strategi komunikasi Baitul Mal Aceh dalam mendistribusikan zakat kepada fakir miskin, wawancara dilakukan dengan pihak pengelola atau amil Baitul Mal Aceh, penerima zakat (mustahik). Keunggulan metode ini terletak pada kemampuannya menghasilkan data yang kaya, rinci, dan mendalam dari para responden.

Penelitian ini, peneliti melakukan klarifikasi atau menggali informasi lebih mendalam dari jawaban responden. Namun, kelemahan teknik wawancara adalah prosesnya memerlukan waktu yang relatif lama, dan data yang diperoleh berpotensi bias, tergantung pada keterampilan pewawancara serta subjektivitas responden.

Dalam konteks penelitian strategi komunikasi Baitul Mal Aceh dalam mendistribusikan zakat kepada fakir miskin, teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara langsung dengan pihak pengelola Baitul Mal Aceh, para penerima zakat (mustahik), dan Masyarkat lainnya.

Secara umum, wawancara dapat dikategorikan ke dalam tiga jenis, yakni wawancara terstruktur, wawancara tidak terstruktur, dan wawancara semi-terstruktur.³⁴

- a) Wawancara terstruktur, atau dikenal juga sebagai wawancara baku, adalah jenis wawancara di mana daftar pertanyaan telah disusun secara sistematis sebelum proses wawancara dimulai.
- b) Wawancara semi-terstruktur, wawancara ini menekankan pada eksplorasi yang mendalam, di mana baik peneliti maupun narasumber memiliki kebebasan dalam menggali permasalahan yang muncul selama proses wawancara berlangsung. Narasumber dapat menyampaikan pandangan, pendapat, dan ide-idenya secara terbuka, sementara peneliti dituntut untuk mendengarkan dengan

³⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...*, hlm. 19.

cermat agar memperoleh informasi yang maksimal dan bermakna.

- c) Wawancara bebas adalah jenis wawancara di mana peneliti tidak terikat pada pedoman pertanyaan yang baku bisa dikatakan ini merupakan wawancara tidak terstruktur adalah jenis wawancara yang pelaksanaannya tidak dirancang secara ketat, melainkan dilakukan secara kualitatif dengan alur yang alami. Pembicaraan berkembang mengarah pada topik yang relevan, dan informan diberikan kebebasan untuk menyampaikan pandangan atau informasi sesuai keinginannya tanpa arahan khusus dari peneliti.³⁵

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data utama yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur. Teknik ini memungkinkan peneliti menggunakan panduan pertanyaan sebagai acuan utama, sekaligus memberi fleksibilitas untuk mengeksplorasi informasi lebih mendalam sesuai tanggapan narasumber. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pihak pengelola atau amil Baitul Mal Aceh, para penerima zakat (mustahik), serta pihak terkait lainnya yang terlibat dalam proses pendistribusian zakat kepada fakir miskin.

Tabel 1.2
Daftar Informan
(Sumber Observasi Peneliti)

³⁵A. Rani Usman, *Etnis Cina Perantauan Di Aceh* (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia Jakarta), hlm. 124.

No	Nama	Status
1	H. Mudawaly	Komisioner BMA
2	Alfian Adami	Plt. Kabag Pemberdayaan
3	Yuwita	Kepala Sub Bagian Pendistribusian
4	Dedi Setiadi	Kepala Bagian Umum
5	Gunawan Phonna	Kepala Bagian pengumpulan
6	Ismail Yusuf	Amil Relawan Baitul Mal
7	Abdul Karim	Amil Relawan Baitul Mal
8	Muslizar	Penerima Zakat (Mustahik)
9	Nuraini	Penerima Zakat (Mustahik)
10	Marlindawati	Penerima Zakat (Mustahik)
11	Zulkifli	Muzaaki
12	Husna	Masyarakat Umum (Responden Sosialisasi Zakat)

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung kegiatan atau peristiwa pada objek penelitian, sekaligus mencatatnya secara sistematis. Dalam penelitian tentang strategi komunikasi Baitul Mal Aceh dalam pendistribusian zakat kepada fakir miskin, observasi digunakan untuk menilai sejauh mana strategi komunikasi yang diterapkan efektif dalam menyampaikan informasi dan melaksanakan proses distribusi zakat.

Kelebihan observasi terletak pada kemampuannya menghasilkan data yang relatif objektif karena diperoleh melalui pengamatan langsung. Metode ini juga memungkinkan peneliti menangkap aspek-aspek yang mungkin tidak muncul melalui wawancara atau kuesioner. Namun, kelemahannya adalah kehadiran pengamat bisa memengaruhi perilaku subjek yang diamati, dan data yang dikumpulkan berpotensi menjadi subjektif jika tidak didukung dengan panduan observasi yang sistematis dan terstruktur.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data yang memiliki keterkaitan langsung dengan topik penelitian yang sedang dilakukan.³⁶ Teknik dokumentasi melibatkan pengumpulan data dengan mempelajari dokumen-dokumen yang relevan, seperti arsip, laporan penyelesaian kasus sebelumnya, atau catatan resmi yang berkaitan dengan komunikasi antara penyuluh dan pelapor.

Keunggulan dari teknik dokumentasi adalah kemampuannya untuk mengumpulkan data historis yang relevan, serta menyediakan dokumen yang memberikan data faktual dan mendukung. Namun, teknik ini juga memiliki kekurangan, seperti kesulitan dalam mengakses dokumen yang dibutuhkan, dan informasi dalam dokumen yang mungkin tidak lengkap.

1.7.5. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen, analisis data kualitatif merupakan serangkaian langkah untuk mengolah dan menata data agar lebih mudah dikelola. Tahapan ini meliputi pemisahan data ke dalam bagian-bagian tertentu, menyusunnya kembali menjadi suatu kesatuan, menelusuri pola-pola yang muncul, serta menentukan informasi penting yang layak disampaikan kepada pihak lain.³⁷

Metode ini diterapkan untuk menelaah data dengan tujuan menemukan strategi komunikasi pengelola Baitul Mal Aceh dalam proses pendistribusian zakat kepada fakir miskin. Dengan pendekatan ini, data dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi tema-tema yang muncul dari interaksi antara pengelola zakat dan penerima manfaat, sehingga dapat memahami bagaimana komunikasi dijalankan agar distribusi zakat tepat sasaran dan efektif. Proses ini terdiri dari beberapa langkah berikut:

³⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 129.

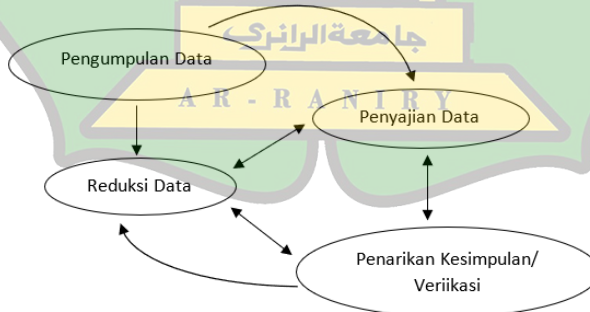
³⁷ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 248

1. Reduksi Data: Pada tahap ini, peneliti memusatkan perhatian pada data yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian, sambil menyingkirkan informasi yang tidak berkaitan atau kurang mendukung analisis.
2. Penyajian Data: Informasi yang telah diseleksi kemudian di susun dalam bentuk uraian naratif atau disajikan melalui matriks, sehingga mempermudah proses analisis..
3. Penarikan Kesimpulan: Peneliti akan menarik kesimpulan berdasarkan pola atau tema yang ditemukan dalam data yang telah dianalisis.³⁸

Model ini mencakup tiga tahapan utama yang saling berhubungan, yakni reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau proses verifikasi. etiap tahapan saling terkait dan berfungsi untuk membangun pemahaman yang lebih luas dari data yang dikumpulkan.

Pada ilustrasi model interaktif, tahapan analisis terjadi secara berulang dan berkesinambungan, saling mengikuti satu sama lain. Proses ini berlangsung selama pengumpulan data maupun setelahnya, dan hanya berakhir ketika peneliti memasuki tahap penulisan akhir.

Berikut proses teknik analisi data dari model Miles dan Huberman:



Gambar 1.2. Model interaktif yang diajukan Miles dan Hubermen

³⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 338.

1.7.6. Rancangan Jadwal Penelitian

Rancangan jadwal kegiatan mulai dari pengajuan judul hingga sidang Tesis dapat terlihat jelas dari tabel di bawah ini.

Tabel 1.3. Rancangan Jadwal Penelitian Tesis

Kegiatan	2025-2026					
	Agt	Sept	Okt	Nov	Mei	Juni
Pengajuan Judul						
Penyusunan Proposal dan Bimbingan						
Daftar Seminar Proposal						
Seminar Proposal						
Revisi dan Bimbingan						
Penelitian Lapangan, Analisis Data, Penyusunan Laporan dan Bimbingan						
Seminar Hasil dan Perbaikan						
Sidang Tesis						

1.8. Sistematika Pembahasan

Struktur sistematika pembahasan dalam penelitian ini disusun berdasarkan panduan penulisan tesis yang diterbitkan oleh Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh³⁹ dengan susunan konsep sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini menggambarkan gambaran keseluruhan dari penelitian, yang terdiri dari:

1. Latar Belakang Masalah
2. Rumusan Masalah
3. Tujuan Penelitian
4. Manfaat Penelitian
5. Kajian Pustaka
6. Kerangka Teori
7. Metode Penelitian

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan konsep serta landasan teori yang menjadi pijakan dalam penelitian mengenai strategi komunikasi Baitul Mal Aceh dalam mendistribusikan zakat kepada fakir miskin. Pembahasan dimulai dari konsep komunikasi, strategi komunikasi, komunikasi dalam perspektif Islam, zakat dan pengelolaannya, pendistribusian zakat, serta teori-teori pendukung seperti Teori Strategi Komunikasi, Teori Persuasi, dan Teori *Public Relations*. Landasan teori ini digunakan untuk membangun kerangka berpikir yang sistematis dalam menganalisis fenomena yang diteliti.

BAB III : HASIL PENELITIAN

Bagian ini menyajikan hasil temuan dan pembahasan yang diperoleh melalui analisis data secara cermat dan mendalam, serta

³⁹ Mukhsin Nyak Umar, dkk. *Paduan penulisan Tesis & Disertasi* (Banda Aceh: Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Edisi 2019)

menguraikan keterkaitan yang relevan dan logis. Hasil penelitian disusun dalam beberapa bagian sesuai dengan fokus dan kebutuhan pembahasan.

BAB IV : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dan saran yang dihasilkan dari pembahasan sebelumnya. Kesimpulan berisi inti permasalahan beserta jawabannya yang dirumuskan secara singkat dan jelas, sedangkan subbab berikutnya memuat saran yang disampaikan oleh penulis.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Konseptual

Pada bab sebelumnya telah dipaparkan mengenai latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, serta sistematika pembahasan. Selanjutnya, pada bab ini akan dibahas konsep serta landasan teori yang menjadi landasan dalam penelitian mengenai strategi komunikasi Baitul Mal Aceh dalam mendistribusikan zakat kepada fakir miskin. Sehingga landasan teori ini digunakan untuk membangun kerangka berpikir yang sistematis dalam menganalisis fenomena yang diteliti.

2.2 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia. Melalui proses komunikasi, individu mampu membangun interaksi dan menjalin hubungan dengan orang lain, baik dalam lingkup keluarga, lingkungan kerja, aktivitas ekonomi, maupun kehidupan sosial secara luas.

Pengertian komunikasi dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu secara etimologis (bahasa) dan secara terminologis (pengertian istilah). Dari segi etimologi, seperti yang dijelaskan oleh Roudhonah dalam buku Ilmu Komunikasi, istilah komunikasi berasal dari beberapa kata, antara lain *communicare* yang mengandung arti berbagi, ikut serta, atau menyampaikan informasi, serta *communis opinion* yang berarti pandangan atau pendapat bersama (pendapat umum).⁴⁰

Para ahli komunikasi memberikan definisi mengenai komunikasi berdasarkan sudut pandang dan kerangka pemikiran masing-masing. Perbedaan perspektif tersebut melahirkan beragam rumusan pengertian komunikasi. Salah satunya dikemukakan oleh Danil Vardiasnyah yang menguraikan beberapa definisi komunikasi

⁴⁰Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: UIN Press, 2007), hlm. 27.

secara terminologis sebagaimana disampaikan oleh para pakar komunikasi:⁴¹

1. Jenis & Kelly menyebutkan “Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)”.
2. Berelson & Stainer “Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lainlain”
3. Gode “Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula yang dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki dua orang atau lebih.”

Keanekaragaman definisi komunikasi terlihat dari temuan Dance dan Larson yang pada tahun 1976 Dalam bukunya yang berjudul *Human Communication Theory*, menghimpun sebanyak 126 rumusan definisi komunikasi yang berbeda⁴². Hal tersebut menunjukkan bahwa konsep komunikasi memiliki cakupan yang luas dan dipahami secara beragam oleh para ahli, bergantung pada pendekatan teoretis yang digunakan dalam mengkaji makna komunikasi itu sendiri.

Menurut Saefullah, secara terminologis para pakar merumuskan definisi komunikasi berdasarkan beragam pendekatan keilmuan, seperti filsafat, sosiologi, dan psikologi.⁴³ Berbagai pendekatan tersebut melahirkan perbedaan dalam penekanan makna komunikasi.

⁴¹Dani Vardiansyah, *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Cet. II (Jakarta: PT Indeks, 2008), hlm. 25-26.

⁴²Sasa Djuarsa Sendjaja, *Pengantar Komunikasi*, Cet IX (Jakarta: Universitas Terbuka, 2005), hlm.10.

⁴³Ujang Saefullah, *Kapita Selekta Komunikasi Pendekatan Budaya dan Agama* Cet. I, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), hlm. 2.

Dalam Islam, komunikasi dimaknai sebagai proses penyampaian pesan yang berlandaskan nilai-nilai Islam, yang mengandung semangat kedamaian, keramahan, dan keselamatan.⁴⁴ Yang dimaksud adalah komunikasi yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip Islam sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an dan Hadis, yang menjadi pedoman umat Islam dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

Namun demikian, secara umum komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan, baik dalam bentuk verbal maupun nonverbal, yang mengandung makna dan tujuan tertentu, yakni sebagai upaya untuk menyampaikan informasi, ide, pikiran, serta perasaan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran yang digunakan.

2.2.1 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Wilbur Schramm dan Harold D. Lasswell berpendapat bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan. Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? mengatakan apa? dengan saluran apa? kepada siapa? dengan akibat atau hasil apa? (*who? says what? in which channel? to whom? with what effect?*) berikut model komunikasi Lasswell.⁴⁵

Paradigma tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi unsur sebagai jawaban - pertanyaan yang diajukan, yakni komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*), media (*media*), komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), efek (*effect*).

Menurut Harold D. Lasswell, yang dikutip dalam buku Deddy Mulyana, komunikasi dapat dianalisis melalui 5 unsur dasar yang dikenal sebagai model Lasswell. Kelima unsur tersebut adalah:

⁴⁴Hefni H, *Komunikasi Islam*, (Jakarta: Prenadamedia 2015), hlm. 14.

⁴⁵Romli, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: Grasindo 2016), hlm. 8.

1. Sumber (*Source*)

Sumber (*Source*) sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*), atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu Negara.

2. Pesan (*message*).

Merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber (*source*). Menurut Rudolph F Verdeber, pesan terdiri dari komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk organisasi pesan.

3. Saluran (*Channel*)

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan, cara pesan dan cara penyajian pesan.

4. Penerima (*receiver*)

Nama lainnya adalah *destination*, *communicate*, *decoder*, *audience*, *listener*, dan *interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

5. Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.⁴⁶

2.2.2 Jenis Komunikasi

Secara teoritis, komunikasi dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Keduanya

⁴⁶Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Penerbit: Remaja Rosdakarya, Bandung 2007), hlm. 69-71.

sering kita temui dalam kehidupan sehari-hari ketika berinteraksi dengan orang lain.

1. Komunikasi Verbal

Bahasa verbal merupakan alat utama dalam menyampaikan pikiran dan perasaan. Oleh karena itu, bentuk komunikasi ini mengandalkan kata-kata yang mencerminkan kondisi atau realitas diri seseorang. Pesan verbal juga bersifat fleksibel karena dapat disampaikan di awal maupun di akhir, sesuai dengan keinginan komunikator. Secara sederhana, komunikasi verbal digunakan untuk mengungkapkan fakta, pengetahuan, atau keadaan seseorang.⁴⁷

2. Komunikasi Nonverbal

Pesan nonverbal mencakup segala bentuk isyarat yang tidak berupa kata-kata lisan. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi nonverbal adalah pola perilaku yang muncul, baik secara sengaja maupun tidak, dalam suatu proses komunikasi. Tanpa disadari, tindakan-tindakan tersebut tetap menyampaikan pesan tertentu yang dapat ditafsirkan dan dimaknai oleh orang lain.⁴⁸

Melalui komunikasi nonverbal, kita dapat menangkap berbagai gerakan atau ekspresi yang muncul secara spontan dan menyampaikan pesan tertentu kepada kita. Dalam situasi tertentu, komunikasi verbal turut berperan dalam membantu membentuk makna yang ingin disampaikan. Selain itu, komunikasi nonverbal sering dianggap lebih jujur karena mampu mencerminkan perasaan atau kondisi sebenarnya secara alami.

⁴⁷Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*. (Bandung: PT. Rosdakarya 2011), hlm 260-26.

⁴⁸Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*.... hlm. 343.

2.3 Strategi Komunikasi

2.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi dapat dipahami sebagai suatu seni yang berkaitan dengan kemampuan intelektual dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal. Melalui pemanfaatan tersebut, strategi diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan memperoleh hasil yang paling menguntungkan serta tingkat efisiensi yang maksimal.⁴⁹

Strategi merupakan bagian integral dari rencana sedangkan rencana adalah produk dari rencana, yang pada akhirnya merupakan salah satu tugas mendasar dari proses manajemen.⁵⁰ Strategi adalah "perhitungan" dari serangkaian kebijakan dan langkah-langkah eksekusi. Tentu saja, ada metode dan teknik untuk semuanya. Dan jika kita mengartikan strategi sebagai (seperangkat) pedoman, maka menjadi penting untuk mengetahui metode dan teknik pembuatan pedoman tersebut.⁵¹

Pengertian strategi komunikasi menurut Onong Uchana dalam bukunya ilmu komunikasi teori dan praktek adalah: "Strategi Komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planing*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi."⁵²

Strategi komunikasi dapat dipahami sebagai proses perumusan kegiatan komunikasi yang dilakukan secara sistematis. Proses

⁴⁹Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2013), hlm. 61.

⁵⁰Rosady Ruslan, *Manejemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hlm.133.

⁵¹Bintoro Tjokroamidjojo, *Teori & Strategi Pembangunan Nasional*, (Jakarta: CV Haji Masagung, 2010), hlm.13.

⁵²Onong Uchana Effendy, *Ilmu komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 10.

tersebut dimulai dari penyusunan rencana komunikasi (*fase pengembangan/development*), kemudian dilanjutkan dengan pelaksanaan rencana komunikasi (*fase implementasi*) hingga menghasilkan capaian yang diharapkan. Selanjutnya, dilakukan tahap peninjauan terhadap hasil penerapan desain komunikasi melalui proses evaluasi (*fase evaluasi*).

Secara umum, strategi komunikasi dalam sosialisasi terbagi menjadi tiga bentuk berdasarkan sasarannya, yaitu komunikasi personal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa.⁵³

- a. Komunikasi personal adalah komunikasi yang ditujukan kepada individu secara tunggal. Bentuknya dapat berupa kunjungan, diskusi, atau tukar pendapat. Komunikasi jenis ini paling efektif karena terjadi interaksi dua arah dan fokus perhatian sepenuhnya pada penerima pesan.
- b. Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang ditujukan kepada sekelompok orang tertentu, yaitu perkumpulan manusia yang memiliki hubungan sosial nyata serta struktur yang jelas. Bentuk komunikasi kelompok meliputi ceramah, penyuluhan, dan kegiatan serupa lainnya.
- c. Komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas, biasanya melalui media massa. Dalam komunikasi ini, hubungan sosial antar individu tidak terlalu jelas dan kelompoknya tidak memiliki struktur yang tetap. Kelebihan komunikasi massa terletak pada kemampuannya menjangkau wilayah yang luas secara cepat dan efektif.

Untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan, tahapan strategi perlu disusun melalui perencanaan yang terorganisir dan dapat dilaksanakan secara tepat sasaran. Menurut Fred R. David dalam bukunya *Strategic Management: Concepts and Practices*, edisi ke-

⁵³H.A.W. Wijaya, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 36-37.

13, proses manajemen strategis terbagi menjadi tiga fase yang saling melengkapi:⁵⁴

a. Perumusan Strategi

Tahap awal dalam strategi dimulai dengan perumusan visi dan misi serta identifikasi peluang dan ancaman yang muncul dari lingkungan eksternal organisasi. Selanjutnya, penting untuk memahami kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Strategi berfokus pada perencanaan jangka panjang, pengembangan alternatif strategi, serta penetapan tujuan yang ingin dicapai. Proses pengembangan strategi bertujuan untuk mengenali permasalahan berdasarkan interpretasi situasi dalam konteks kekuatan yang dimiliki, menganalisis berbagai kemungkinan, serta mengevaluasi opsi dan langkah-langkah yang dapat diambil untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

b. Implementasi Strategi

Tahap kedua meliputi proses eksekusi strategi, yang menjadi inti dari penerapan strategi itu sendiri. Keberhasilan implementasi strategi sangat bergantung pada alokasi sumber daya serta struktur organisasi yang ada. Hal ini tercermin dalam pembentukan struktur organisasi dan mekanisme tata kelola yang selaras dengan visi perusahaan serta budaya organisasi. Pelaksanaan tahap ini menuntut disiplin, dedikasi, dan komitmen dari seluruh pihak yang terlibat. Keberhasilan eksekusi strategi sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajer atau supervisor dalam memotivasi bawahan. Tanpa kepemimpinan yang efektif, proses perencanaan dan analisis strategi yang telah dilakukan hanya akan menjadi rencana yang sulit diwujudkan.

⁵⁴Fred R. David, *Strategic Management Concepts and Practices*, (12th Edition, 2011), hlm. 142.

c. Evaluasi Strategi

Tahap terakhir dalam manajemen strategi adalah evaluasi terhadap pelaksanaan strategi. Penilaian ini diperlukan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan yang telah dicapai dan untuk menentukan langkah atau tujuan selanjutnya. Fase evaluasi berfungsi sebagai sarana untuk menilai apakah strategi yang telah dirancang dan diterapkan berjalan sesuai rencana.

Menurut George A. Steiner, dalam bukunya yang berjudul *Management Policy and Strategy*, tidak ada kelompok strategi yang diterima secara universal. Strategi dapat dikelompokkan dengan mengklasifikasikannya sesuai dengan dimensi strategi.⁵⁵

Berdasarkan Sondang Siagian, suatu kebijakan atau strategi terdiri dari empat komponen utama, yang masing-masing memiliki peran penting dalam perumusan dan pelaksanaan strategi. Keempat komponen tersebut adalah sebagai berikut:⁵⁶

- a. Klasifikasi berdasarkan ruang lingkup. Artinya strategi dapat dikategorikan menurut luas atau sempitnya ruang lingkungannya. Dalam hal ini, suatu strategi bisa dirumuskan dengan cakupan yang lebih terbatas dibandingkan strategi program secara keseluruhan. Strategi yang lebih terperinci ini kemudian dapat dikembangkan dan dijadikan dasar untuk pelaksanaan strategi program yang lebih luas.
- b. Klasifikasi berdasarkan sumber material atau bukan material yang berkaitan dengan strategi yakni dengan melihat bentuk fisik seperti sumber daya manusia yang tersedia atau gaya manajemen, pola pikir atau falsafah perusahaan.

⁵⁵George A. Steiner, *Kebijakan Strategi Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm.18.

⁵⁶Sondang P. Siagian, *Analisis serta Perumusan Kebijaksanaan dan Strategi Organisasi* (Jakarta: CV Haji Masagung, 2008), hlm. 13.

- c. Klasifikasi berdasarkan kelebihan organisasi dibandingkan organisasi atau perusahaan lain yang memiliki kegiatan sejenis.
- d. Klasifikasi berdasarkan sinergi dari keseluruhan pengembangan sumber dana dan daya yang dimiliki dengan ruang lingkup yang lebih diputuskan untuk dicakup.

2.3.2 Teknik Strategi Komunikasi

Teknik strategi komunikasi merupakan pendekatan atau metode yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens dengan tujuan tertentu. Menurut Zainal Arifin, terdapat beberapa teknik yang dapat diterapkan dalam strategi komunikasi, yang masing-masing memiliki peran dalam memastikan pesan tersampaikan secara efektif dan tujuan komunikasi tercapai:⁵⁷

- a. Teknik Redundancy atau Repetition merupakan metode untuk memengaruhi audiens dengan mengulang pesan secara berulang-ulang. Penerapan teknik ini memiliki beberapa manfaat. Salah satunya adalah meningkatkan perhatian audiens terhadap pesan yang disampaikan, karena pesan yang diulang cenderung lebih menonjol dibandingkan pesan yang hanya disampaikan sekali.
- b. Teknik canalizing merupakan metode yang mempelajari dan memanfaatkan pengaruh kelompok terhadap individu atau audiens. Agar komunikasi berhasil, pendekatan ini diawali dengan menyesuaikan pesan terhadap nilai-nilai dan norma yang dianut oleh kelompok atau masyarakat, kemudian secara bertahap mengarahkannya ke tujuan yang diinginkan. Jika upaya perubahan tersebut tidak memungkinkan, strategi berikutnya adalah melemahkan kohesi kelompok sehingga hubungan antaranggota menjadi

⁵⁷Zainal Arifin. *Jurnal Media Komunikasi Sosial: Teknik Strategi Komunikasi*. Diakses pada 22 April 2026 pukul 08.45.

longgar. Dengan berkurangnya pengaruh kelompok, pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah diterima oleh individu atau audiens.

- c. Teknik informatif merupakan metode penyampaian pesan yang bertujuan memengaruhi audiens melalui pemberian informasi yang jelas dan objektif. Pemberian informasi ini dilakukan dengan menyampaikan fakta, data, dan pendapat yang akurat sesuai kenyataan. Teknik ini lebih menekankan pada pemanfaatan akal dan nalar audiens, sehingga pesan disampaikan dalam bentuk penjelasan, keterangan, berita, atau informasi lain yang relevan dan dapat dipahami secara rasional.
- d. Teknik persuasif merupakan metode komunikasi yang bertujuan memengaruhi audiens melalui upaya membujuk. Pendekatan ini tidak hanya menasar aspek rasional atau pemikiran audiens, tetapi juga lebih menekankan pada pengaruh terhadap perasaan dan emosi mereka. Keefektifan teknik ini dipengaruhi oleh kemampuan komunikator dalam menyampaikan sugesti atau saran (*suggestivitas*) serta tingkat kesiapan audiens untuk menerima pengaruh tersebut (*suggestibilitas*).
- e. Teknik edukatif merupakan upaya memengaruhi audiens melalui penyampaian pesan yang bersifat mendidik. Pesan yang disampaikan biasanya memuat pendapat, fakta, serta pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Melalui teknik ini, komunikator berusaha memberikan pemahaman atau gagasan kepada audiens secara terencana dan sistematis, dengan tujuan membentuk pengetahuan serta mendorong perubahan sikap dan perilaku ke arah yang diharapkan.
- f. Teknik koersif merupakan metode komunikasi yang bertujuan memengaruhi audiens melalui tekanan atau paksaan. Penerapan teknik ini biasanya terlihat dalam

bentuk peraturan, instruksi, atau intimidasi. Agar pelaksanaannya efektif, teknik ini sering didukung oleh adanya kekuatan atau otoritas yang memadai di belakangnya, sehingga penerimaan audiens terhadap pesan atau perintah menjadi lebih terjamin.

2.3.3 Langkah-langkah Strategi Komunikasi

Dalam pengembangan strategi komunikasi, tidak hanya penting untuk merumuskan tujuan yang jelas, tetapi juga mempertimbangkan kondisi serta konteks audiens yang menjadi sasaran. Menurut Sein Suprpto, terdapat langkah-langkah tertentu yang dapat dilakukan untuk mengidentifikasi audiens dan menentukan target komunikasi secara tepat, langkahnya sebagai berikut:⁵⁸

a. Mengenal Khalayak

Langkah pertama yang perlu dilakukan oleh setiap komunikator agar komunikasi dapat berjalan efektif adalah memahami audiensnya. Kelompok sasaran bersifat aktif, bukan pasif, sehingga interaksi komunikasi bersifat timbal balik dan saling memengaruhi. Dengan kata lain, audiens dapat dipengaruhi oleh komunikator maupun oleh sesama anggota audiens. Untuk membangun komunikasi yang efektif antara komunikator dan audiens, diperlukan adanya kepentingan atau tujuan bersama.

b. Menyusun Pesan

Setelah memahami audiens dan konteks komunikasi, langkah berikutnya dalam pengembangan strategi adalah menyusun pesan yang akan disampaikan. Penyusunan pesan mencakup pemilihan materi dan cara penyampaian yang tepat. Agar pesan dapat memengaruhi audiens, langkah pertama adalah menarik perhatian mereka. Hal ini sejalan dengan

⁵⁸Sein Suprpto. Jurnal Media Sosial: *Langkah-langkah Strategi Komunikasi Sosial*. Diakses pada 21 April 2026 pukul 9.30.

prinsip perhatian terhadap perilaku (AA), yang bertujuan untuk menarik perhatian individu atau kelompok sehingga mereka terdorong untuk melakukan tindakan sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

c. Menetapkan Metode

Dalam bidang komunikasi, metode penyampaian pesan dapat dianalisis dari dua dimensi, yaitu metode pelaksanaan dan format isi pesan. Dimensi pertama menekankan pada cara implementasi komunikasi, di mana fokusnya adalah pada proses penyampaian pesan itu sendiri, bukan hanya pada isi pesan. Dimensi kedua menekankan pada bentuk pernyataan atau konten pesan beserta maksud yang terkandung di dalamnya. Dari perspektif implementasi, metode penyampaian dapat berupa teknik redundansi (pengulangan) dan kanalizing (penyaluran). Sementara itu, dari segi isi pesan, metode dapat dikategorikan sebagai informatif, menarik, deduktif, dan persuasif.

d. Seleksi dan Penggunaan Media

Di era awal abad ke-21, pemanfaatan media sebagai sarana untuk memengaruhi masyarakat menjadi hal yang tidak dapat diabaikan. Media massa memiliki kemampuan menjangkau audiens yang luas, dan saat ini hampir mustahil bagi individu untuk menjalani kehidupan sehari-hari tanpa surat kabar, radio, maupun televisi. Berbagai media tersebut tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi juga memiliki peran yang lebih kompleks dalam komunikasi. Meskipun hubungan antara faktor komunikatif dan kondisi psikososial audiens perlu diperhatikan, setiap media memiliki kelebihan dan keterbatasan masing-masing yang harus dipertimbangkan dalam strategi komunikasi.

e. Hambatan dalam Komunikasi

Dalam proses penyampaian pesan antara komunikator dan audiens, seringkali terjadi ketidaksesuaian pemahaman,

kesalahpahaman, atau pesan tidak diterima sepenuhnya. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan simbol, bahasa, atau kode yang digunakan oleh komunikator dan yang dipahami oleh audiens. Selain itu, kendala teknis lainnya juga dapat memengaruhi penerimaan pesan. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan komunikasi yang efektif agar tercipta sistem komunikasi yang lancar dan dapat dipahami dengan baik oleh kedua belah pihak.

2.3.4 Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam merancang strategi komunikasi, penting untuk mempertimbangkan tujuan yang ingin dicapai serta jenis materi atau konten yang dapat berkontribusi terhadap pencapaian tujuan tersebut. Khusus untuk setiap kegiatan yang berkaitan dengan tujuan organisasi atau program, perumusan tujuan komunikasi menjadi krusial.

Tujuan komunikasi ini mencakup beberapa fungsi utama, antara lain: menyampaikan pengumuman (*announcing*), memberikan pendidikan atau pembelajaran (*educating*), menyampaikan informasi (*informing*), serta mendukung proses pengambilan keputusan (*supporting decision making*).

- a. Memberitahu (*Announcing*) adalah pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi *fone of the first goals of your communication strategy is to announce the availabilitybof information on quality*). Oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi dari seluruh informasi utama yang demikian penting.
- b. Memotivasi (*Motivating*) merupakan untuk memberikan motivasi ataupun dorongan. Sehingga apa yang direncanakan dalam komunikasi dapat diterima dan menjadi motivasi dalam penerapannya.
- c. Mendidik (*Educating*) adalah Tiap informasi yang disampaikan haruslah mendidik.

- d. Menyebarluaskan Informasi (*Informing*) adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran kita.
- e. Mendukung pembuatan keputusan (*Supporting Decision*). Strategi komunikasi ini adalah Strategi yang mendukung pembuatan keputusan . Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuat keputusan.⁵⁹

2.3.5 Fungsi Strategi Komunikasi

Keberhasilan atau kegagalan suatu promosi sangat dipengaruhi oleh efektivitas strategi komunikasi, sehingga perencanaan yang cermat menjadi hal yang sangat penting, khususnya dalam konteks promosi pembangunan daerah. Strategi juga memiliki fungsi ganda sebagaimana dijelaskan Onong yaitu, strategi komunikasi memiliki dua fungsi utama, yaitu:⁶⁰

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan intruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembatani Cultural gap, yaitu kondisi yang terjadi akibat kemudahan yang diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai yang budaya. Jadi, dalam hal ini strategi komunikasi sangat penting yang berfungsi menjembatangi kesenjangan budaya.

⁵⁹Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 248 -249.

⁶⁰Onong Uchana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya), hlm. 28.

2.3.6 Hambatan Strategi Komunikasi

Hambatan komunikasi biasanya muncul ketika penyampaian pesan dari komunikator kepada audiens tidak mencapai pemahaman yang diharapkan, sehingga menimbulkan kesalahpahaman. Pesan mungkin tidak diterima sepenuhnya akibat perbedaan simbol, bahasa, atau kode yang digunakan oleh komunikator dan yang dipahami oleh penerima.

Selain itu, kendala teknis lainnya juga dapat memengaruhi efektivitas komunikasi. Menurut M. Husni Ibrahim, terdapat empat jenis gangguan utama yang dapat memengaruhi strategi komunikasi, yaitu.⁶¹

a. Hambatan dalam Proses Penyampaian (*Process Barrier*)

Hambatan ini dapat muncul dari pihak komunikator maupun penerima pesan. Pada sisi komunikator, hambatan muncul ketika pengirim pesan kesulitan menyampaikan pesannya, kurang menguasai isi pesan, atau belum memiliki keterampilan komunikasi yang memadai. Sementara itu, hambatan dari sisi penerima pesan dapat terjadi karena rendahnya kemampuan bahasa, pendidikan, atau kapasitas intelektual audiens sehingga pesan sulit diterima secara tepat. Selain itu, kegagalan komunikasi juga dapat disebabkan oleh faktor umpan balik yang tidak efektif, penggunaan media yang tidak sesuai, maupun kesulitan dalam menafsirkan pesan (*decoding*), yang semuanya memengaruhi kelancaran penyampaian informasi.

b. Hambatan secara Fisik (*Physical Barrier*)

Hambatan fisik dapat mengurangi efektivitas komunikasi. Contohnya termasuk gangguan pendengaran, kerusakan pada sistem pengeras suara, atau kondisi

⁶¹Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 76.

lingkungan yang bising, seperti yang sering terjadi dalam ruang kuliah, seminar, atau pertemuan. Kondisi-kondisi ini dapat menyebabkan pesan tidak sampai atau tidak dipahami dengan baik oleh audiens, sehingga mengurangi efektivitas komunikasi.

c. Hambatan Semantik (*Semantic Barrier*)

Hambatan semantik muncul dari perbedaan pemahaman atau interpretasi terhadap bahasa dan simbol antara pengirim dan penerima pesan. Bahasa atau istilah yang digunakan dapat terlalu teknis, formal, atau spesifik, sehingga menyulitkan audiens yang memiliki keterbatasan pengetahuan atau pemahaman mengenai terminologi yang digunakan. Hal ini dapat mengurangi efektivitas komunikasi dan menyebabkan pesan tidak sepenuhnya dipahami.

d. Hambatan Psiko-Sosial (*Psychosocial Barrier*)

Hambatan psiko-sosial muncul akibat perbedaan budaya, kebiasaan, persepsi, nilai-nilai, kecenderungan, kebutuhan, dan harapan antara komunikator dan audiens. Perbedaan ini dapat menimbulkan kesalahpahaman dalam penyampaian pesan. Misalnya, seorang komunikator menggunakan kata “momok” yang sesuai dengan Kamus Besar Bahasa Indonesia, namun dalam bahasa Sunda kata tersebut berarti “karang.” Jika digunakan dalam pidato resmi yang dihadiri oleh pejabat dan tokoh masyarakat Sunda, perbedaan makna ini dapat menimbulkan kesalahpahaman dan bahkan merusak citra komunikator di mata audiens.

2.4 Distribusi

2.4.1 Pengertian Distribusi

Kegiatan distribusi merupakan salah satu fungsi penting dalam pemasaran, bertujuan untuk mengalirkan dan memperluas jangkauan barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen sesuai jumlah dan waktu yang telah ditetapkan. Pemilihan metode distribusi sangat krusial, karena kesalahan dalam menentukan proses distribusi dapat menyebabkan keterlambatan penyaluran barang atau jasa kepada konsumen atau pengguna akhir

Secara etimologis, kata ‘distribusi’ berasal dari bahasa Inggris *distribution*, yang berarti penyaluran atau pembagian. Dalam konteksnya, distribusi merujuk pada proses menyalurkan, membagikan, atau mengirimkan barang maupun jasa kepada berbagai individu atau lokasi. Distribusi adalah suatu proses penyaluran atau penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai.⁶²

Distribusi dapat dipahami sebagai proses menyalurkan barang atau jasa kepada pihak lain. Agar kegiatan distribusi berjalan lancar, dibutuhkan sarana yang memadai serta tujuan yang jelas.

2.4.2 Pendistribusian Zakat

Pendistribusian zakat adalah proses penyaluran dana zakat kepada golongan yang berhak menerimanya sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Dalam pelaksanaannya, distribusi zakat memiliki sasaran yang jelas, yaitu para mustahik yang memenuhi kriteria penerima zakat. Adapun tujuan dari pendistribusian zakat tidak hanya untuk membantu memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat, tetapi juga untuk meningkatkan kesejahteraan sosial dalam berbagai aspek kehidupan.

Pendistribusian zakat pada dasarnya tidak hanya berkaitan dengan proses penyerahan dana kepada mustahik, tetapi juga

⁶²Rizqa Amelia, *Distribusi Harta Kekayaan Dalam Perspektif Islam*, (Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi, 2023), hlm. 175–86.

berkaitan dengan ketepatan sasaran, mekanisme verifikasi, serta keberlanjutan manfaat yang diterima oleh masyarakat.⁶³

Dengan adanya distribusi zakat yang tepat, diharapkan jumlah masyarakat yang mengalami kesulitan ekonomi dapat berkurang, sehingga secara bertahap mampu mendorong lahirnya lebih banyak muzaki di masa mendatang.⁶⁴

Inovasi pendistribusian untuk dikategorikan dalam empat bentuk berikut⁶⁵:

1. Distribusi zakat yang bersifat konsumtif tradisional merupakan penyaluran zakat kepada mustahik untuk digunakan secara langsung dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka. Contohnya seperti zakat fitrah yang diberikan kepada fakir miskin guna mencukupi kebutuhan sehari-hari, atau zakat mal yang disalurkan kepada masyarakat terdampak bencana alam. Bentuk pendistribusian ini umumnya difokuskan pada pemenuhan kebutuhan dasar penerima zakat, termasuk kebutuhan pangan dan gizi, misalnya melalui pemberian susu bernutrisi, madu, vitamin, serta bantuan kebutuhan pokok lainnya.
2. Distribusi zakat yang bersifat konsumtif kreatif adalah penyaluran zakat yang diberikan dalam bentuk selain uang atau barang aslinya, namun tetap memiliki nilai guna bagi mustahik. Bentuk ini dapat berupa bantuan pendidikan seperti alat-alat sekolah dan beasiswa, serta bantuan sarana ibadah seperti mukena, sajadah, sarung, dan perlengkapan ibadah lainnya. Dengan demikian, zakat tidak hanya

⁶³Abdul Rani Usman, Cut Nazarina. *Mengurangi Kemiskinan Melalui Zakat Di Aceh*. Sadida Islamic Communications and Media Studies, (vol. 5, no. 1, June 2025), hlm. 19-30, <https://comms.ar-raniry.ac.id/sadida/article/view/250>.

⁶⁴Mursyidi, *Akuntansi Zakat Kontemporer* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 169.

⁶⁵Arief Mufraini, *Akuntansi dan Manajemen Zakat: Mengomunikasikan Kesadaran dan Membangun Jaringan* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 153-154.

memenuhi kebutuhan sesaat, tetapi juga memberikan manfaat yang lebih terarah bagi kehidupan penerimanya.

3. Distribusi zakat yang bersifat produktif tradisional adalah penyaluran zakat dalam bentuk barang-barang yang dapat digunakan untuk kegiatan usaha atau produksi, seperti kambing, sapi, alat cukur, peralatan pertukangan, dan sejenisnya. Melalui bentuk bantuan ini, mustahik dapat memanfaatkannya untuk membangun atau mengembangkan usaha sehingga berpotensi menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan bagi fakir miskin.
4. Distribusi zakat yang bersifat produktif kreatif merupakan penyaluran zakat dalam bentuk modal atau dukungan pendanaan yang digunakan untuk kegiatan produktif dan pembangunan yang lebih luas. Bentuk ini dapat berupa pembiayaan proyek-proyek sosial seperti pembangunan sekolah, fasilitas kesehatan, tempat ibadah, maupun pemberian tambahan modal bagi pelaku usaha kecil. Dengan pola ini, zakat tidak hanya bersifat bantuan sementara, tetapi juga diarahkan untuk menciptakan keberlanjutan manfaat dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Dalam pendistribusian zakat, terdapat dua pendekatan utama yang digunakan.

1. Pendekatan parsial, yaitu penyaluran zakat yang difokuskan kepada masyarakat miskin dan kelompok lemah secara langsung serta bersifat sementara atau insidental. Pendekatan ini biasanya membantu mengatasi kebutuhan mereka dalam jangka pendek, sehingga masalah kemiskinan dapat sedikit teratasi untuk sementara waktu. Model ini sejalan dengan distribusi zakat yang bersifat konsumtif.

2. Pendekatan struktural, yaitu penyaluran zakat yang dilakukan secara berkelanjutan dengan tujuan jangka panjang. Pendekatan ini tidak hanya memberikan bantuan sesaat, tetapi juga berupaya memberdayakan mustahik agar mampu keluar dari kemiskinan, bahkan diharapkan pada akhirnya dapat berubah menjadi muzaki. Model ini lebih identik dengan distribusi zakat yang bersifat produktif karena menekankan pada pemberdayaan ekonomi dan kemandirian penerima zakat.⁶⁶

Pendistribusian dana zakat setidaknya mencakup beberapa tahapan penting sebagai berikut:

1. Melakukan pendataan serta pengkajian terhadap para mustahik yang ada, termasuk jumlah kepala keluarga dan anggota dalam setiap rumah tangga.
2. Mengidentifikasi berbagai kebutuhan para mustahik yang telah terdata, kemudian menyusunnya berdasarkan skala prioritas.
3. Menyalurkan dana zakat kepada masing-masing mustahik dengan prinsip keadilan dan pemerataan, serta tetap mengacu pada prioritas kebutuhan yang telah ditetapkan.
4. Mengupayakan agar penyaluran zakat tidak hanya berfokus pada pola konsumtif murni, tetapi juga diarahkan pada bentuk konsumtif kreatif yang lebih memberdayakan.
5. Menyerahkan bantuan zakat secara langsung ke lokasi mustahik atau kediaman mereka, bukan dengan cara memanggil mereka ke kantor lembaga pengelola zakat, agar lebih memudahkan dan menjaga martabat penerima zakat.

⁶⁶Ahmad M. Syaifudin, *Ekonomi dan Masyarakat Dalam Perspektif Islam* (Jakarta : Rajawali, 1987), hlm. 51.

2.5 Konsep Zakat

2.5.1 Pengertian Zakat

Kata ‘zakat’ berasal dari kata *zaka*, yang merupakan isim masdar. Secara etimologis, kata ini memiliki beberapa makna, yaitu suci, tumbuh, diberkahi, terpuji, dan berkembang.⁶⁷ Menurut terminologi, zakat adalah kadar harta tertentu yang diberikan kepada yang berhak menerimanya, dengan syarat tertentu.⁶⁸

Menurut Hafidhuddin, sebagaimana dijelaskan dalam kitab *al-Mu'jam al-Wasith*, secara bahasa zakat memiliki beberapa makna, di antaranya keberkahan (*al-barakah*), kesucian (*at-thaharah*), serta pertumbuhan dan perkembangan (*an-nama*). Adapun secara istilah, zakat adalah sejumlah harta tertentu yang memenuhi syarat dan wajib dikeluarkan untuk diberikan kepada orang-orang yang berhak menerimanya, sebagaimana telah diatur dalam syariat Islam.⁶⁹

Wahbah al-Zuhaili dalam karyanya *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuh* menjelaskan bahwa para ulama dari berbagai mazhab memiliki definisi zakat yang pada dasarnya serupa, meskipun terdapat perbedaan penekanan. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Madzhab Maliki: zakat adalah mengeluarkan bagian yang khusus dari harta yang telah mencapai nisabnya untuk yang berhak menerimanya (mustahiq)nya, jika milik sempurna dan mencapai haul selain barang tambang, tanaman dan rikaz.
2. Madzhab Hanafi: zakat adalah kepemilikan bagian harta tertentu dari harta tertentu untuk orang/pihak tertentu yang telah ditentukan oleh Syari'i (Allah Swt) untuk mengharapkan keridhaan-Nya.

⁶⁷Mohammad Daud Ali, *Sistem Ekonomi Islam Zakat dan Wakaf*, (Jakarta: UI-Press, 1988), hlm. 345.

⁶⁸Ali Hasan, *Masail Fiqhiyah zakat, pajak, asuransi dan lembaga keuangan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 1-2.

⁶⁹Didin Hafidhuddin, *Zakat Dalam Perekonomian Modern* (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm. 12.

3. Madzhab Syafi'i: zakat adalah nama bagi sesuatu yang dikeluarkan dari harta dan badan dengan cara tertentu.
4. Madzhab Hambali: zakat adalah hak yang wajib dalam harta tertentu untuk kelompok tertentu pada waktu tertentu.⁷⁰

Berdasarkan berbagai pandangan ulama, zakat dapat dipahami sebagai bagian dari harta yang wajib dikeluarkan oleh seseorang untuk diberikan kepada pihak-pihak yang berhak menerimanya, sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan dalam syariat Islam.

Sementara menurut Peraturan Menteri Agama No. 52 Tahun 2014, Zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha yang dimiliki oleh orang Islam untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam.⁷¹

Makna tumbuh dalam arti zakat menunjukkan bahwa mengeluarkan zakat sebagai sebab adanya pertumbuhan dan perkembangan harta, pelaksanaan zakat itu mengakibatkan pahala menjadi banyak. Sedangkan makna suci menunjukkan bahwa zakat adalah mensucikan jiwa dari kejelekan, kebatilan, dan pensuci dari dosa-dosa.⁷² Dalam Al-Quran At-Taubah Ayat 103 disebutkan

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٠٣﴾

Artinya: Ambillah zakat dari harta mereka (guna) menyucikan dan membersihkan mereka, dan doakanlah mereka karena sesungguhnya doamu adalah ketenteraman bagi mereka. Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.

⁷⁰Fakhrudin, *Figh & Manajemen Zakat di Indonesia*, (Yogyakarta, UIN Malang Press. 2008), hlm. 16.

⁷¹<https://peraturan.bpk.go.id/Details/131011/peraturan-menag-no-52-tahun-2014>. Diakses pada Tanggal 26 Maret 2026

⁷²<https://baznas.go.id/zakat>. Diakses pada Tanggal 26 Maret 2026.

Dalam Tafsir al-Misbah, Quraish Shihab mengatakan tentang surah At-Taubah ayat 103 memberikan tuntunan tentang cara membersihkan diri melalui zakat dan sedekah. Ayat ini, kata Prof. Quraish Shihab, berkaitan dengan kelompok orang yang mencampurkan amal baik dan buruk dalam kehidupan mereka. Allah SWT memerintahkan Nabi Muhammad SAW untuk mengambil sebagian harta mereka sebagai bentuk zakat dan sedekah.⁷³

Dengan demikian, Surah At-Taubah ayat 103 menegaskan bahwa zakat memiliki peran penting dalam menyucikan jiwa dan harta seseorang. Dalam ajaran Islam, zakat tidak hanya berfungsi sebagai wujud kepedulian sosial, tetapi juga sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah.

Zakat dikeluarkan dari harta yang dimiliki. Akan tetapi, tidak semua harta terkena kewajiban zakat. Syarat dikenakannya zakat atas harta di antaranya:

1. harta tersebut merupakan barang halal dan diperoleh dengan cara yang halal;
2. harta tersebut dimiliki penuh oleh pemiliknya;
3. harta tersebut merupakan harta yang dapat berkembang;
4. harta tersebut mencapai nishab sesuai jenis hartanya;
5. harta tersebut melewati haul; dan
6. pemilik harta tidak memiliki hutang jangka pendek yang harus dilunasi.⁷⁴

Zakat berperan sebagai sarana untuk membersihkan diri dari sifat kikir dan kecintaan berlebihan terhadap harta. Ketika kesadaran sudah tumbuh dari dalam diri, seseorang akan dengan ikhlas menyalurkan sebagian hartanya kepada pihak yang berhak, berapa pun jumlah yang dimiliki.

⁷³Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, (Ciputat: Penerbit Lentera Hati, Jilid5, 2002), hlm.706.

⁷⁴ <https://baznas.go.id/zakat>. Diakses pada Tanggal 26 Maret 2026.

Dengan demikian, harta tersebut menjadi lebih bersih, baik dalam jumlah sedikit maupun banyak. Apabila kewajiban zakat dijalankan dengan penuh kesadaran sosial dan rasa syukur kepada Allah Swt, maka tidak akan timbul rasa keberatan dalam menunaikannya. Sebaliknya, hal itu justru akan menghadirkan ketenangan dan kedamaian dalam jiwa.⁷⁵

Perbedaan Zakat, Infak, dan sedekah:

1) Infak dapat dipahami sebagai tindakan memberikan sebagian harta kepada pihak lain tanpa adanya tujuan komersial. Pemberian tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pihak yang menerima, baik dalam bentuk makanan, minuman, maupun kebutuhan lainnya. Dalam praktiknya, infak mencerminkan sikap seseorang dalam mendermakan sebagian rezeki yang dimilikinya kepada orang lain secara sukarela. Pemberian tersebut dilandasi oleh keikhlasan dan ditujukan semata-mata untuk memperoleh keridaan Allah SWT. Dengan demikian, infak tidak hanya berkaitan dengan pengeluaran harta, tetapi juga mencerminkan kepedulian dan tanggung jawab sosial seorang Muslim terhadap orang lain.⁷⁶

2) Sedekah

Menurut A. Roihan A. Rasyid, sedekah merupakan pemberian berupa benda atau barang kepada pihak lain, baik berupa benda bergerak maupun tidak bergerak, serta benda yang dapat habis digunakan maupun yang tidak habis digunakan. Pemberian tersebut dapat ditujukan kepada individu maupun badan hukum, seperti yayasan atau lembaga sejenisnya. Sedekah diberikan secara sukarela tanpa mengharap imbalan maupun menetapkan persyaratan tertentu. Pemberian tersebut

⁷⁵Ali Hasan, *Masail Fiqhiyah zakat, pajak, asuransi dan lembaga keuangan* (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 2-5.

⁷⁶M. Zaidi Abdad, *Lembaga Perekonomian Umat di Dunia Islam*, (Bandung: Angkasa, 2003), hlm. 38

semata-mata dilakukan dengan mengharap pahala dan keridaan Allah SWT sebagai bentuk amal kebajikan yang bernilai ibadah.⁷⁷

Dengan demikian, zakat, infak, dan sedekah memiliki titik temu pada aspek kepedulian sosial dan pemberian kepada pihak lain, tetapi berbeda dalam ketentuan dan karakteristiknya. Zakat bersifat wajib bagi Muslim yang memenuhi persyaratan tertentu, sedangkan infak dan sedekah pada dasarnya dilakukan secara sukarela.

2.5.2 Mustahik Zakat

Mustahik adalah individu atau lembaga yang berhak menerima zakat, dan penyalurannya tidak dilakukan secara bebas oleh pemerintah, melainkan harus sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.⁷⁸

Para ulama sepakat bahwa zakat diwajibkan atas setiap Muslim yang telah baligh, berakal, merdeka, serta memiliki harta yang mencapai nisab dengan memenuhi syarat-syarat tertentu. Menurut Muhammad Daud Ali, zakat diartikan sebagai sejumlah harta yang wajib dikeluarkan untuk disalurkan kepada kelompok tertentu yang telah memenuhi kriteria sebagai penerima.⁷⁹

Zakat memiliki ketentuan yang mengikat dalam kajian fikih, termasuk mengenai pihak-pihak yang berhak menerimanya. Hal ini penting agar penyaluran zakat sesuai dengan aturan syariat dan tepat sasaran. Dalam Al-Quran Surat At-Taubah ayat 60 Allah Berfirman:

⁷⁷A. Roihan A. Rasyid, *Hukum Acara Peradilan Agama*, (Jakarta: Rajawali Press, 2001), hlm. 38.

⁷⁸Hasan Ayub, *Fiqh Ibadah Panduan Lengkap Beribadah Sesuai Sunnah Rasulullah SAW*, (Jakarta: Cakra Lintas Media, 2010), hlm. 38.

⁷⁹Muhammad Daud Ali, *Sistem Ekonomi Islam Zakat Dan Wakaf* (Jakarta: UI Press, 1998), hlm. 78.

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ
وَالْغَرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ ﴿٦٠﴾

Artinya: Sesungguhnya zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, para amil zakat, orang-orang yang dilunakkan hatinya (mualaf), untuk (memerdekakan) para hamba sahaya, untuk (membebaskan) orang-orang yang berutang, untuk jalan Allah dan untuk orang-orang yang sedang dalam perjalanan (yang memerlukan pertolongan), sebagai kewajiban dari Allah. Allah Maha Mengetahui lagi Mahabijaksana.

Surah At-Taubah diatas menjelaskan ketentuan tentang zakat serta delapan golongan yang berhak menerimanya (mustahiq). Ayat ini memberikan panduan yang jelas mengenai siapa saja yang dapat menerima zakat sesuai dengan ketentuan syariat. Adapun golongan tersebut adalah sebagai berikut:⁸⁰

1. Fakir ialah orang yang penghasilannya tidak dapat memenuhi kebutuhan pokok (*primer*) sesuai dengan kebiasaan masyarakat dan wilayah tertentu. Menurut pandangan mayoritas ulama fikih, fakir adalah orang yang tidak memiliki harta dan penghasilan yang halal, atau yang mempunyai harta yang kurang dari nishab zakat dan kondisinya lebih buruk dari pada rang miskin.
2. Miskin adalah orang-orang yang memerlukan yang tidak dapat memenuhi kebutuhan pokoknya sesuai dengan kebiasaan yang berlaku. Miskin menurut jumhur ulama adalah orang yang tidak memiliki harta dan tidak mempunyai pencarian yang layak untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.
3. Amil zakat adalah pihak atau orang-orang yang bertugas mengelola zakat, mulai dari proses pengumpulan, penyimpanan, penjagaan, pencatatan, hingga pendistribusian harta zakat kepada yang berhak menerimanya.

⁸⁰Syaikh Muhammad Abdul Malik Ar-Rahman, *Zakat 1001 Masalah dan Solusinya*, (Jakarta, Pustaka Cerdas Zakat, 2003), Cet ke 1, hlm. 29.

Menurut Yusuf al-Qardhawi, seorang amil zakat hendaknya memenuhi beberapa persyaratan agar pelaksanaan tugas pengelolaan zakat dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Adapun syarat-syarat tersebut adalah sebagai berikut:

- Beragama Islam, karena amil zakat merupakan bagian dari pelaksanaan ibadah dalam sistem Islam.
 - Mukallaf, yaitu telah baligh serta berakal sehat.
 - Memiliki sifat amanah dan jujur dalam menjalankan tugas pengelolaan zakat.
 - Memahami hukum-hukum zakat, baik yang berkaitan dengan pengumpulan maupun pendistribusiannya.
 - Memiliki kemampuan dan kompetensi dalam melaksanakan tugas sebagai amil.
 - Sebagian ulama mensyaratkan bahwa amil zakat adalah laki-laki.
 - Sebagian ulama lainnya juga mensyaratkan bahwa amil harus orang merdeka (bukan budak), sesuai konteks historis pada masa klasik.⁸¹
4. Muallaf, yaitu orang-orang yang dilunakkan hatinya, termasuk salah satu dari delapan golongan mustahiq zakat yang ketentuannya masih tetap berlaku hingga sekarang dan tidak dihapus (*mansukh*). Pendapat ini dipegang oleh mayoritas ulama fikih (jumhur). Oleh karena itu, kondisi ekonomi atau kekayaan seorang muallaf tidak menjadi penghalang bagi mereka untuk menerima zakat.
5. Golongan hamba sahaya yang ingin memerdekakan diri (*riqab*) pada masa kini umumnya dianggap sudah tidak ada lagi. Oleh karena itu, menurut mayoritas ulama, bagian zakat

⁸¹Yusuf Al-Qordhawi, *Hukum Zakat Studi Komparatif Mengenai Status dan Filsafat Zakat Berdasarkan Qur'an dan Hadis*, (Jakarta: P.T. Pustaka Litera AntarNusa, 1991), hlm 551-555.

untuk golongan ini dialihkan kepada mustahiq lainnya. Namun demikian, sebagian ulama berpendapat bahwa kategori ini masih relevan, misalnya bagi kaum Muslim yang tertawan, sehingga mereka tetap dapat termasuk dalam golongan penerima zakat.

6. Orang yang berutang (*gharim*) adalah salah satu golongan yang berhak menerima zakat dengan ketentuan tertentu. Berikut ketentuannya:

- Orang yang memiliki utang untuk keperluan pribadi yang tidak dapat dihindari.
- Utang tersebut tidak timbul akibat perbuatan maksiat atau hal-hal yang dilarang dalam syariat Islam.
- Utang itu melilit pelakunya.
- Pihak yang berutang sudah tidak mampu lagi untuk melunasi kewajiban utangnya.
- Utang tersebut telah jatuh tempo atau sudah wajib dilunasi pada saat zakat disalurkan kepada orang yang berutang.
- Orang yang berutang untuk kepentingan sosial, misalnya untuk mendamaikan pihak yang berselisih dengan menanggung biaya diyat (denda pidana) atau mengganti kerugian atas barang yang rusak.
- Orang yang memiliki utang karena menjadi penjamin utang orang lain, di mana baik penjamin maupun pihak yang dijamin sama-sama sedang mengalami kesulitan keuangan.⁸²

7. Fi sabilillah adalah orang yang berjuang di jalan Allah dalam pengertian yang luas sesuai dengan penjelasan para ulama fikih. Pada dasarnya, golongan ini mencakup segala bentuk usaha untuk menegakkan, menjaga, dan membela agama Islam serta meninggikan kalimat tauhid. Bentuk perjuangan

⁸²Syaikh Muhammad Abdul Malik Ar-Rahman, *Zakat 1001 Masalah dan Solusinya...* hlm. 32.

tersebut dapat berupa jihad, dakwah, penerapan hukum Islam, serta upaya menolak berbagai fitnah dan gangguan dari pihak yang memusuhi Islam, termasuk membendung pemikiran-pemikiran yang bertentangan dengan ajaran Islam.

8. Ibnu sabil adalah orang yang sedang dalam perjalanan jauh dan tidak memiliki bekal yang cukup untuk kembali ke tempat asalnya. Golongan ini berhak menerima zakat dengan beberapa syarat tertentu. Sebagai berikut:

- Sedang dalam perjalanan di luar lingkungan negeri tempattinggalnya. Jika masih di lingkungan negeri tempat tinggalnya, lalu ia dalam keadaan membutuhkan, maka ia dianggap sebagai fakir atau miskin.
- Perjalanan yang ditempuh tidak boleh bertentangan dengan syariat Islam, sehingga bantuan zakat yang diberikan tidak digunakan untuk perbuatan maksiat.

2.5.3 Kriteria dan Bentuk Penyaluran Dana Zakat Berdasarkan Asnaf Baitul Mal Aceh

Penyaluran dana zakat oleh Baitul Mal Aceh tidak hanya dilakukan dalam bentuk bantuan konsumtif, tetapi juga diarahkan pada berbagai bentuk pemanfaatan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing asnaf. Hal ini terlihat dalam praktik penyaluran dan inovasi program asnaf gharimin yang menunjukkan adanya upaya Baitul Mal Aceh dalam menyesuaikan penyaluran zakat dengan permasalahan dan kebutuhan penerima. Dengan demikian, setiap asnaf memiliki kriteria, bentuk pemanfaatan, cara pemberian, serta bentuk bantuan yang berbeda.⁸³ Adapun kriteria dan bentuk penyaluran dana zakat berdasarkan asnaf di Baitul Mal Aceh dapat dilihat pada tabel berikut.

⁸³Abdul Rani Usman, *Praktik Penyaluran dan Inovasi Program Asnaf Gharimin*. Website Baitul Mal Aceh 2023. <https://baitulmal.acehprov.go.id/berita/kategori/pemberdayaan/praktik-penyalaran-dan-inovasi-program-asnaf-gharimin>. Tanggal akses 6 Agustus 2026

Table. 2.1
 Senif Penerima Zakat dan Bentuk Penyaluran Zakat
 Berdasarkan Ketentuan Baitul Mal Aceh
 (Sumber: Baitul Mal Aceh, SK DPS tentang Asnaf)

No	Asnaf	Fiqh	Definisi Operasional	Bentuk yang Diberikan	Pemanfaatan
1	Fakir 30%	Orang yang penghasilannya kurang dari 50% keperluan hidup sederhana (kebutuhan dasar); tidak mampu berusaha karena mempunyai keterbatasan; tidak mempunyai tabungan untuk	Orang yang tidak sanggup berusaha karena keterbatasan fisik/disabilitas/sudah berusia renta (tidak mempunyai penghasilan), tidak mempunyai harta untuk belanja dirinya dan keluarganya, dan keluarga yang wajib membiayainya dalam keadaan tidak mampu	a. Uang; b. Barang	Konsumtif: a. Biaya Hidup; b. Biaya Kesehatan

		memenuhi keperluan hidup sederhana.			
2	Miskin 50%	Orang yang penghasilannya tidak cukup untuk memenuhi keperluan hidup dasar, meliputi pangan, sandang, papan, pendidikan dan kesehatan.	Orang yang penghasilannya tidak cukup untuk membiayai kebutuhan dasar dirinya dan keluarganya (pangan, sandang, papan, pendidikan, dan kesehatan)	a. Uang; b. Barang; c. Jasa	Konsumtif: a. Biaya Hidup; b. Biaya Kesehatan; c. Uang Saku. Produktif Ekonomi: a. Modal kerja; b. Alat kerja; c. Pendampingan ekonomi; d. Asuransi Usaha. Produktif SDI: a. Pendidikan; b. Pelatihan; c.

					Pendampingan SDI
3.	Amil 12,5%	Petugas pengelola zakat (individu atau lembaga)	A. Petugas Baitul Mal (Aceh, Kab/Kota dan Gampong) dan UPZ. B. Kegiatan Operasional untuk: a. pengumpulan dan penyaluran zakat dan infak; b. pengelolaan wakaf dan harta keagamaan lainnya.	a. Uang; b. Barang; c. Manfaat	Konsumtif: a. Honor/Insentif; b. Asuransi Ketenagakerjaan; c. Alat kerja. Produktif SDI: a. Pendidikan; b. Pelatihan; c. Seminar, FGD, Workshop
4.	Muallaf 10%	Orang yang baru masuk ke dalam agama Islam dan memerlukan bantuan (untuk menguatkan)	Orang yang baru masuk Islam (tiga tahun terakhir dan berdomisili di kabupaten/kota tersebut), dan penduduk	a. Uang; b. Barang; d. Jasa	Konsumtif: a. Biaya Hidup; b. Biaya Kesehatan. Produktif Ekonom

		n keislaman nya); Orang yang miskin diperlukan aqidah keislaman nya. Misalnya dapat mempekerja kan anak akan murtad.	muslim yang rawan aqidah di daerah perbatasan (penduduk yang ada kekhawatiran akan dimurtadkan) .		i: a. Modal kerja; b. Alat kerja; c. Pendampingan ekonomi ; d. Asuransi Usaha. Produktif SDI: a. Pendidikan; b. Pelatihan; c. Pendampingan SDI; d. Seminar, FGD, Workshop
5	Riqab	Budak R - I yang akan dimerdekakan; dijanjikan oleh tuannya untuk dimerdeka	Orang I yang dipersamakan dengan budak (masa dahulu). Misalnya orang yang kemerdekaannya dirampas	-	-

		kan (atas inisiatif tuan atau inisiatif budak); orang yang atas inisiatif sendiri membeli budak untuk dimerdekakan.	secara zalim, yang tidak dapat membebaskan diri tanpa bantuan pihak lain.		
6	Gharim 10%	Gharim: Orang yang berutang untuk kepentingan umum; orang yang jatuh pailit, sehingga tidak mampu memenuhi keperluan hidup dasar untuk diri atau	Orang yang karena keadaan/musibah tertentu (di luar dugaan, perhitungan, tiba-tiba) terpaksa menyediakan dana (biaya) tunai untuk keperluan yang tidak biasa yang tidak dapat dia tutupi dalam waktu dekat.	a. Uang; b. Jasa; c. Barang	Konsumtif: a. Biaya Hidup; b. Biaya Kesehatan. Produktif Ekonomi: a. Modal kerja; b. Alat kerja; c. Pendampingan ekonomi.

		keluarga, atau membayar hutang.	Misalnya: korban KDRT; korban perdagangan manusia; korban bencana (bantuan masa panik). B. Kegiatan atau kepentingan umum yang sangat penting dan mendesak (dharuriyyat) yang tidak dapat dibiayai		Produktif SDI: a. Pendampingan SDI
7	Fi Sabilillah 10%	Fi Sabilillah: Orang yang akan pergi A R - SDI N I umat berperang di jalan Allah, meliputi belanja hidup dan peralatan perang.	A. Kegiatan untuk meningkatkan kualitas SDI N I umat Islam. Misalnya: kegiatan keorganisasian ormas Islam untuk peningkatan kualitas	a. Uang; b. Jasa; c. Barang	Konsumtif: a. Honor/Insentif. Produktif SDI: a. Pendidikan; b. Pelatihan; c. Seminar, FGD, Worksh

			aqidah, ibadah, akhlak, atau kemampuan berorganisasi (leadership dan management) ; pelatihan Da'i/Mubaligh daerah terpencil dan perbatasan; seminar, FGD, workshop, lokakarya; kegiatan sunatan massal bagi masyarakat kurang mampu. B. Kegiatan atau sarana dan prasarana ibadah dan rumah ibadah untuk masyarakat di daerah terpencil dan perbatasan.		op; d. Pendampingan SDI; e. Penelitian; f. Sarana dan Prasarana Ibadah
--	--	--	--	--	---

8.	Ibnu Sabil 10%	Orang yang sedang melakukan perjalanan dan kehabisan bekal karena keadaan (hambatan) yang tidak dia prediksi atau tidak dapat dia atasi.	A. Orang yang berada di luar daerah/kota tempat tinggal, karena melakukan sesuatu yang bermanfaat untuk meningkatkan kualitas dirinya atau untuk kepentingan umat yang perlu dibantu karena kehabisan belanja di luar perkiraan. B. Anak-anak dari keluarga kurang mampu dalam bentuk beasiswa pendidikan. C. Narapidana atau tahanan	a. Uang; b. Barang; c. Jasa	Konsumtif: a. Biaya Hidup; b. Biaya Kesehatan; c. Biaya Transportasi. Produktif SDI: a. Pendidikan; b. Pelatihan; c. Seminar, FGD, Workshop; d. Pendampingan SDI
----	----------------	--	---	-----------------------------------	---

			yang baru bebas yang tidak mempunyai belanja untuk pulang ke kampung halamannya. D. Biaya perjalanan/pemulangan: warga Aceh yang terlantar di luar Aceh; orang yang terlantar di Aceh yang akan pulang/dipulangkan ke kampung halamannya.		
--	--	--	---	--	--

2.5.4 Jenis Zakat

Secara umum, zakat dapat diklasifikasikan menjadi dua macam, yakni:

1. Zakat Fitrah

Zakat fitrah adalah kewajiban bagi setiap muslim yang memiliki kelebihan makanan dari kebutuhan dirinya dan keluarganya pada malam Hari Raya Idul Fitri. Besaran zakat ini setara dengan sekitar 2,5 kg bahan makanan pokok yang

disesuaikan dengan jenis makanan yang umum dikonsumsi di daerah masing-masing.⁸⁴

Zakat fitrah merupakan kewajiban yang berlaku umum bagi seluruh umat Islam tanpa membedakan status, baik merdeka maupun hamba sahaya, anak-anak maupun orang dewasa, laki-laki maupun perempuan, serta kaya ataupun miskin.

Zakat ini tidak terkait dengan ketentuan nisab. Hal-hal penting yang perlu diperhatikan antara lain, pertama, kewajiban tersebut berlaku bagi setiap muslim. Kedua, ukuran kewajibannya didasarkan pada adanya kelebihan makanan untuk diri sendiri dan orang-orang yang menjadi tanggungannya pada siang dan malam Hari Raya Idul Fitri.⁸⁵

Penyaluran zakat fitrah dapat dilakukan melalui dua cara:

- 1) Muzakki menyerahkannya secara langsung kepada fakir miskin. Cara ini dianjurkan dilakukan pada malam Idul Fitri, dan lebih utama lagi jika diberikan pada pagi hari sebelum pelaksanaan salat Idul Fitri, agar dapat segera membantu memenuhi kebutuhan mereka.⁸⁶
- 2) Zakat fitrah dapat disalurkan melalui amil atau panitia zakat. Jika menggunakan cara ini, sebaiknya zakat diserahkan beberapa hari sebelum Idul Fitri agar panitia memiliki waktu untuk mengelola dan mendistribusikannya secara tepat kepada para penerima.

2. Zakat Mal

Zakat mal adalah zakat yang tidak terikat waktu tertentu, yang mencakup berbagai jenis harta seperti hasil perdagangan, pertambangan, hasil laut, peternakan, serta penghasilan dari

⁸⁴Didin Hafidhuiddin, *Panduan Praktis Tentang Zakat, Infak, dan Sedekah* (Jakarta: Gema Insani Press, 1998), hlm. 47.

⁸⁵Yusuf Qardawi, *Hukum Zakat* (Bogor: Pustaka Linier Antar Nusantara, 2004), hlm. 927.

⁸⁶Yusuf Qardawi, *Hukum Zakat...* hlm. 927.

pekerjaan atau profesi. Masing-masing jenis harta tersebut memiliki ketentuan perhitungan tersendiri. Zakat ini dikeluarkan dari harta atau penghasilan seorang muslim apabila telah mencapai nisab dan memenuhi syarat haul.⁸⁷

Secara bahasa, harta adalah sesuatu yang diinginkan manusia untuk dimiliki, digunakan, dan disimpan. Sedangkan menurut syara', harta merupakan segala sesuatu yang dapat dimiliki serta dimanfaatkan sesuai dengan kebiasaan yang berlaku. Suatu sesuatu dapat disebut maal apabila telah memenuhi dua syarat, yaitu:

- 1) Dapat diperoleh, disimpan, dihimpun dan dikendalikan
- 2) Manfaatnya bisa diambil berdasar ghalibnya. Misal rumah, mobil.

3. Jenis-Jenis Zakat Mal

Zakat maal mencakup beberapa jenis harta, yaitu perhiasan seperti emas dan perak, hewan ternak, hasil pertanian berupa buah-buahan atau biji-bijian, serta harta yang diperoleh dari kegiatan perdagangan.⁸⁸

1) Zakat emas dan perak

Dalam pandangan Islam, emas dan perak dianggap sebagai kekayaan yang memiliki potensi untuk berkembang. Karena itu, syariat mewajibkan zakat atas keduanya, baik dalam bentuk uang, logam lelehan, perhiasan, wadah, cenderamata, ukiran, maupun bentuk lainnya.⁸⁹

Emas tidak dikenai kewajiban zakat sebelum mencapai jumlah minimal 20 dinar. Namun, apabila sudah mencapai 20 dinar atau lebih dan telah dimiliki selama

⁸⁷Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 285.

⁸⁸Hasbi Ash Shidqdieqy, *Pedoman Zakat* (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2006), hlm. 90.

⁸⁹Djamaludin Ahmad al-Buny, *Problematika Harta dan Zakat* (Surabaya: Bina Ilmu, 1983), hlm. 109.

satu tahun (haul), maka wajib dikeluarkan zakat sebesar 2,5% atau setara dengan setengah dinar.⁹⁰

Perak tidak dikenakan kewajiban zakat hingga mencapai nisab sebesar 200 dirham. Jika jumlahnya sudah mencapai 200 dirham atau lebih dan telah dimiliki selama satu tahun (haul), maka wajib dikeluarkan zakat sebesar 2,5%. Ketentuan ini berlaku dengan perhitungan persentase yang sama untuk kelebihan jumlahnya.

2) Binatang Ternak

Hewan yang wajib dizakati meliputi beberapa kategori, yaitu hewan ternak besar seperti unta, sapi, dan kerbau; hewan ternak kecil seperti kambing dan domba.

Zakat hewan ternak diwajibkan apabila hewan tersebut telah dipelihara selama satu tahun (haul), tidak digunakan sebagai alat kerja atau tenaga angkut oleh pemiliknya, serta telah mencapai batas minimal (nisab) yang ditentukan. Untuk unta, zakat mulai wajib ketika jumlahnya mencapai 5 ekor, dengan ketentuan zakat berupa seekor kambing berumur satu tahun atau yang telah memasuki tahun kedua, atau kambing Jawa berusia dua tahun yang sudah memasuki tahun ketiga.

Pada kambing atau domba, nisabnya adalah 40 ekor. Jika jumlahnya 40–120 ekor, zakatnya 1 ekor kambing. Untuk 121–200 ekor, zakatnya 2 ekor kambing. Kemudian 201–300 ekor dikenakan zakat 3 ekor kambing. Selanjutnya, setiap tambahan 100 ekor akan menambah kewajiban zakat sebanyak 1 ekor kambing. Sementara itu, nisab sapi adalah 30 ekor. Untuk jumlah 30–39 ekor, zakatnya 1 ekor sapi berumur satu tahun lebih. Pada 40–59 ekor, zakatnya 1 ekor sapi berumur dua tahun lebih. Untuk

⁹⁰Sayyid Sabiq, *Fiqih Sunnah*, Penerjemah Ahmad Shiddiq Thabrani (Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2011), hlm. 110.

60–69 ekor, zakatnya 2 ekor sapi (masing-masing sesuai ketentuan umur). Setelah itu, setiap tambahan 30 ekor akan menambah kewajiban zakat 1 ekor sapi berumur satu tahun lebih.⁹¹

3) Hasil Pertanian

Hasil pertanian mencakup berbagai tanaman yang memiliki nilai ekonomi, seperti benih, umbi-umbian, sayur-sayuran, buah-buahan, rumput-rumputan, dan sejenisnya. Zakat pertanian wajib dikeluarkan setiap kali panen dengan ketentuan 5% untuk tanaman yang diairi dengan biaya sendiri atau menggunakan sistem irigasi, dan 10% untuk tanaman yang pengairannya berasal dari air hujan atau sumber alami tanpa biaya.

Nisab zakat hasil pertanian adalah 5 wasaq, yang setara dengan kurang lebih 250 kg beras. Jika hasil pertanian berupa makanan pokok seperti padi, jagung, atau gandum, nisabnya dapat disetarakan dengan sekitar 529 kg beras atau 653 kg gabah dari hasil panen. Sementara itu, untuk hasil pertanian non-makanan pokok seperti sayur, buah, bunga, atau daun, nisabnya disesuaikan dengan nilai harga setara makanan pokok utama yang berlaku di suatu negara.

4) Harta perniagaan

Harta perniagaan adalah semua bentuk harta yang dipersiapkan untuk kegiatan jual beli, baik dalam skala individu maupun dalam bentuk badan usaha seperti CV, PT, koperasi, dan sejenisnya. Zakat perdagangan wajib dikeluarkan apabila usaha tersebut telah berjalan selama satu tahun (haul). Besaran zakatnya adalah 2,5% dari total nilai harta perdagangan, dengan nisab yang disetarakan dengan nilai emas seberat 96 gram.

⁹¹Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam* (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 1994). hlm. 197.

5) Ma'din

Ma'din (hasil tambang) adalah segala sesuatu yang diperoleh dari dalam bumi dan memiliki nilai ekonomi, seperti emas, perak, timah, dan tembaga. Sementara itu, kekayaan laut mencakup hasil yang berasal dari laut dan dimanfaatkan manusia, seperti mutiara, karang, dan ambar. Zakat untuk hasil tambang wajib dikeluarkan setelah barang tersebut diperoleh dan diolah, tanpa harus menunggu haul (satu tahun), asalkan telah mencapai nisab. Nisabnya disetarakan dengan nilai emas atau perak, yaitu sekitar 85 gram emas atau 672 gram perak, dengan kadar zakat sebesar 2,5%.

6) Rikaz

Zakat rikaz adalah zakat atas harta berupa emas atau perak yang ditemukan terpendam di dalam tanah, yang berasal dari peninggalan kaum jahiliyah sebelum Islam. Apabila seseorang menemukannya, maka wajib dikeluarkan zakat sebesar 20%, dan zakat ini dibayarkan langsung pada saat harta tersebut diperoleh tanpa menunggu haul.

Dalam mazhab Syafi'i, rikaz memiliki ketentuan nisab, yaitu emas setara 20 mitsqal dan perak 200 dirham. Namun, dalam mazhab Hanafi dan sebagian pendapat lain, nisab tidak menjadi syarat, sehingga berapa pun jumlah yang ditemukan tetap wajib dizakati. Rikaz menjadi milik orang yang menemukannya, selama berasal dari tanah yang tidak memiliki pemilik. Jika ditemukan di tanah milik orang lain, maka perlu dilakukan penelusuran dan konfirmasi kepada pihak-pihak yang memiliki hak atas tanah tersebut. Apabila tidak ada yang mengklaim, maka harta tersebut

menjadi milik penemu, dengan kewajiban tetap menunaikan zakatnya.⁹²

2.6 Baitul Mal

2.6.1 Pengertian Baitul Mal

Secara etimologis, istilah *Baitul Mal* berasal dari bahasa Arab “بيت المال”, yang terdiri atas dua kata, yaitu *bait* dan *al-māl*. Kata *bait* berarti rumah, tempat, atau bangunan sebagai wadah, sedangkan *al-māl* berarti harta atau kekayaan. Jika kedua istilah tersebut digabungkan, maka *Baitul Mal* dapat diartikan sebagai tempat atau rumah yang digunakan untuk mengumpulkan serta menyimpan harta.⁹³

Dalam Buku Pintar Ekonomi Syariah, istilah “*Baitul Mal*” juga dijelaskan secara lughawi sebagai “خزانة المال”, yang bermakna tempat penyimpanan harta benda atau kekayaan. Dengan demikian, secara umum Baitul Mal merujuk pada lembaga atau tempat yang berfungsi sebagai pusat pengelolaan dan penyimpanan harta.⁹⁴

Menurut Mardani, Baitul Mal adalah suatu lembaga yang diadakan atau dibentuk dalam pemerintahan Islam untuk mengurus masalah keuangan negara, atau suatu lembaga keuangan negara yang bertugas menerima, menyimpan, dan mendistribusikan uang negara sesuai dengan syariat Islam.⁹⁵

Definisi yang lebih komprehensif dikemukakan oleh Abd al-Qādir, dikutip *al-Sirjānī* menjelaskan bahwa, Baitul Mal adalah lembaga yang bertanggung jawab mengawasi pendapatan dan pengeluaran harta untuk didistribusikan dalam berbagai keperluan dan berada di bawah tanggung jawab seorang khalifah atau

⁹²Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam*...206.

⁹³Fuadi. *Zakat dalam Sistem Hukum Pemerintahan Aceh*, (Yogyakarta: Budi Utama), hlm. 47.

⁹⁴Sholihin, Ahmad Ifham, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Gramdia Pustaka Utama 2013), hlm. 59.

⁹⁵Mardani. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2017), hlm. 307.

gubernur, dengan menggunakan aturan-aturan sesuai dengan perintah Allah yang dapat memperbaiki kualitas hidup umat, baik dalam kondisi damai maupun perang.⁹⁶

Berbagai penjelasan diatas menunjukkan bahwa secara inti, Baitul Mal merupakan lembaga yang memiliki fungsi utama dalam mengelola harta umat Islam. Lembaga ini bertugas untuk menerima, menyimpan, serta mendistribusikan harta keagamaan seperti zakat, wakaf, dan sumber pendapatan lainnya sesuai dengan ketentuan dan prosedur hukum Islam.

2.6.2 Wewenag, Tugas dan Fungsi Baitul Mal

Peran *Baitul Mal* sangat penting dan strategis dalam pengelolaan zakat, terutama dalam proses pengumpulan dan pendistribusian kepada para *mustahiq* secara tepat, adil, dan bijaksana. Dengan demikian, fungsi pengelolaan harta umat dapat berjalan secara optimal dan seimbang.

Secara kelembagaan, *Baitul Mal* berada di luar struktur organisasi pemerintahan, namun tetap memiliki tanggung jawab kepada kepala daerah setempat, seperti gubernur, bupati, camat, hingga kepala desa atau geuchik.

Adapun wilayah kewenangan *Baitul Mal* tidak selalu mengikuti batas administrasi pemerintahan, melainkan berlandaskan pada lokasi masyarakat yang memiliki kewajiban zakat sesuai ketentuan syariat.

Kedudukan *Baitul Mal* memiliki kekuatan hukum yang tetap, yang berarti lembaga ini merupakan lembaga resmi amil zakat yang diakui dan memiliki dasar hukum yang jelas. Dalam Qanun Aceh Nomor 10 Tahun 2007 tentang Baitul Mal, diatur mengenai organisasi, wewenang, serta fungsi Baitul Mal. Misalnya, pada Bab III Pasal 8 dijelaskan bahwa Baitul Mal memiliki beberapa fungsi, di antaranya:

⁹⁶Al-Sirjānī, Rāghib. *Māzā Qaddam al-Muslimūn li al-‘Ālam Ishāmāt al-Muslimīn fī al-Ḥaḍārah al-Insāniyyah*, (Mesir: Mu’assasah Aqra. 2009), hlm. 161.

1) Wewenang Baitul Mal

- a) Membentuk unit atau tim pengumpul zakat
- b) Meminta laporan secara periodik setiap 6 (enam) bulan dari Baitul Mal Kemukiman dan Gampong atau nama lainnya.
- c) Mengurus dan mengelola zakat, wakaf, dan harta agama.
- d) Menjadi pengelola terhadap harta yang tidak diketahui pemilik atau ahli warisnya berdasarkan putusan Mahkamah Syar'iah.
- e) Membuat perjanjian kerjasama dengan pihak ketiga untuk meningkatkan pemberdayaan ekonomi umat berdasarkan prinsip saling menguntungkan.

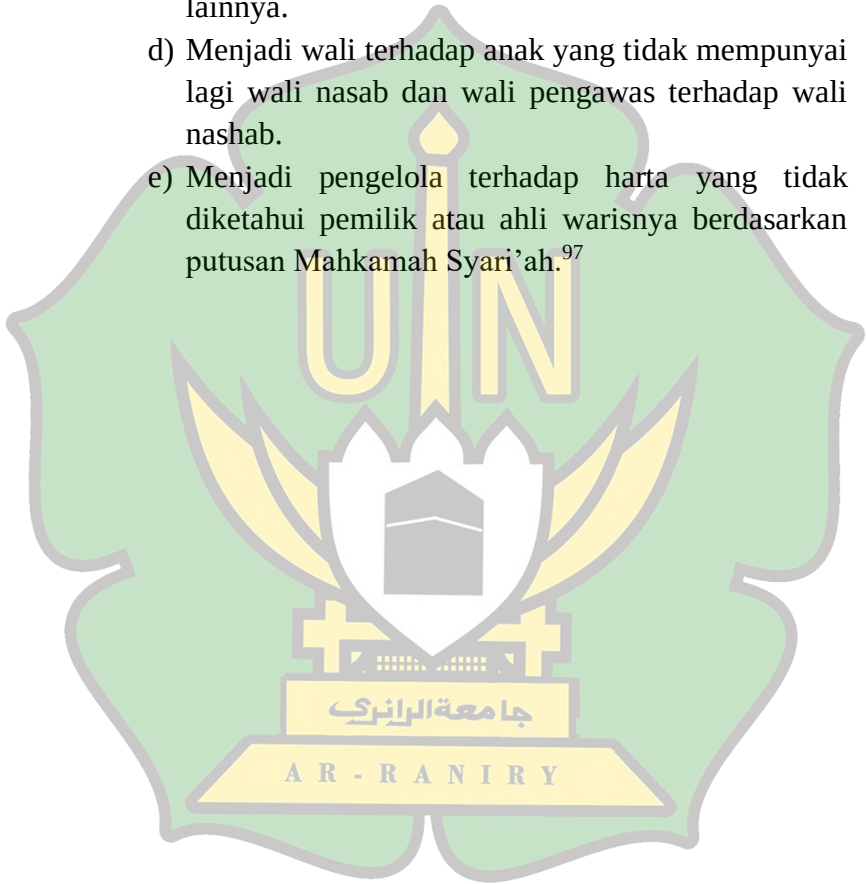
2) Tugas Baitul Mal

Baitul Mal Kabupaten/Kota memiliki tugas mengumpulkan, mengelola dan menyalurkan:

- a) Zakat mal pada tingkat Kabupaten/Kota meliputi :
Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dan Badan Usaha yang berklasifikasi menengah.
- b) Zakat pendapatan dan Jasa/ honorarium dari:
 - Pejabat/PNS/TNI-POLRI, Karyawan Pemerintah Pusat, Pemerintah Aceh pada tingkat Kabupaten/Kota;
 - Pejabat/PNS/Karyawan lingkup Pemerintah Kabupaten/Kota;
 - Pimpinan dan anggota dewan perwakilan rakyat Kabupaten (DPRK) dan
 - karyawan BUMN/BUMD dan perusahaan swasta yang berada pada tingkat Kabupaten/Kota.
- c) Mengumpulkan zakat sewa rumah, pertokoan yang terletak di Kabupaten/Kota.
- d) Mengelola harta agama dan harta waqaf yang berlingkup Kabupaten/Kota.

3) Fungsi Baitul Mal

- a) Mengurus dan mengelola zakat, wakaf, dan harta agama
- b) Melakukan pengumpulan, penyaluran dan pendayagunaan zakat.
- c) Melakukan sosialisasi zakat, wakaf dan harta agama lainnya.
- d) Menjadi wali terhadap anak yang tidak mempunyai lagi wali nasab dan wali pengawas terhadap wali nashab.
- e) Menjadi pengelola terhadap harta yang tidak diketahui pemilik atau ahli warisnya berdasarkan putusan Mahkamah Syari'ah.⁹⁷



⁹⁷Qanun Aceh. *Qanun Aceh Nomor 10 Tahun 2007 Tentang Baitu Mal Tahun 2007*, hlm. 12-14.

BAB III

HASIL PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

3.1.1 Sejarah Singkat Baitul Mal Aceh

Baitul Mal Aceh (BMA) merupakan lembaga keistimewaan dan kekhususan di Aceh yang bersifat independen dalam menjalankan tugasnya yang beralamat T. Nyak Arief, Kompleks Keistimewaan Aceh, Banda Aceh, Aceh 23114 (samping kantor Gubernur Aceh/di belakang Dinas Syariat Islam). Lembaga ini berwenang mengelola, menjaga, memelihara, dan mengembangkan zakat, infak, wakaf, serta harta keagamaan lainnya (ZIWaH), termasuk melakukan pengawasan perwalian berdasarkan syariat Islam di tingkat provinsi Aceh.

Sejarah kelembagaan BMA berawal pada April 1973, ketika Pemerintah Daerah Istimewa Aceh membentuk Badan Penertiban Harta Agama (BPHA) melalui Surat Keputusan Gubernur Provinsi Daerah Istimewa Aceh Nomor 05 Tahun 1973. Dalam perkembangannya, BPHA kemudian berubah menjadi Badan Harta Agama (BHA) pada Januari 1975. Selanjutnya, pada Februari 1993, lembaga ini kembali mengalami transformasi menjadi Badan Amil Zakat, Infak, dan Sedekah (BAZIS/BAZDA). Pada tahun 2008, lembaga tersebut resmi menjadi Baitul Mal Aceh.

Penguatan kelembagaan Baitul Mal Aceh juga dilakukan melalui Keputusan Gubernur Nomor 18/2003 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Badan Baitul Mal Provinsi Aceh, yang mulai beroperasi pada Januari 2004. Kemudian, lahir Qanun Aceh Nomor 10 Tahun 2007 tentang Baitul Mal, yang merupakan turunan dari UUPA. Dalam Pasal 3 ayat (1) disebutkan bahwa Baitul Mal adalah lembaga daerah non-struktural yang bersifat independen,

menjalankan tugas sesuai ketentuan syariat, serta bertanggung jawab kepada Gubernur.⁹⁸

Gambar. 3.1
Transformasi Keberadaan Baitul Mal Aceh
(Sumber: Website Baitul Mal Aceh)



3.1.2. Visi Misi Baitul Mal Aceh

Dalam menjalankan tugas dan fungsinya, Baitul Mal Aceh berpedoman pada tujuan serta arah kebijakan yang dituangkan dalam visi dan misi lembaga. Visi dan misi tersebut menjadi landasan dalam mewujudkan pengelolaan harta keagamaan yang profesional, amanah, dan sesuai dengan prinsip syariat Islam.

Visi: “Baitul Mal Aceh yang amanah, profesional, dan progresif”.

⁹⁸Sejarah Baitul Mal Aceh dari situs website <https://baitulmal.acehprov.go.id/halaman/sejarah-bma>. Diakses tanggal 16 mei 2026.

Misi:

1. Mengoptimalkan sosialisasi dan edukasi ZIWaH serta peran Baitul Mal.
2. Mengembangkan kompetensi Amil yang bersertifikasi.
3. Menerapkan Total Quality Management dalam pengelolaan ZIWaH.
4. Mewujudkan manajemen data dan informasi berbasis teknologi.
5. Mengoptimalkan penghimpunan Zakat dan Infak.
6. Mewujudkan pendistribusian dan pendayagunaan Zakat dan Infak yang berkontribusi bagi peningkatan produktivitas dan kemandirian masyarakat.
7. Meningkatkan pengelolaan Wakaf dan Perwalian anak yatim.⁹⁹

3.1.3. Struktur baitul mal

Dalam menjalankan tugas dan fungsinya, Baitul Mal Aceh memiliki struktur organisasi yang disusun secara sistematis guna mendukung pengelolaan zakat, infak, wakaf, serta harta keagamaan lainnya secara efektif dan profesional. Struktur organisasi tersebut dibentuk untuk memperjelas pembagian tugas, wewenang, serta tanggung jawab setiap bagian dalam pelaksanaan program dan pelayanan kepada masyarakat. Dengan adanya struktur organisasi yang jelas, diharapkan seluruh kegiatan Baitul Mal Aceh dapat berjalan sesuai dengan ketentuan syariat Islam dan peraturan yang berlaku.

Baitul Mal Aceh (BMA) memiliki struktur organisasi yang bersifat khas dan berbeda dengan lembaga pada umumnya. Dalam pelaksanaan tugas-tugas keamilan, BMA didukung oleh tiga perangkat organisasi yang saling berkaitan dan bekerja sama, yaitu

⁹⁹ Website baitul mal: <https://baitulmal.acehprov.go.id/halaman/visi-misi-bma>. Diakses tanggal 16 mei 2026.

Dewan Pertimbangan Syariah (DPS) Baitul Mal Aceh, Badan Baitul Mal Aceh, dan Sekretariat Baitul Mal Aceh.

1. Dewan Pertimbangan Syariah (DPS)

Baitul Mal Aceh merupakan unsur yang memiliki tugas memberikan pertimbangan, arahan, serta pengawasan syariah terhadap pelaksanaan kebijakan dan pengelolaan zakat, infak, harta wakaf, serta harta keagamaan lainnya. Selain itu, DPS juga berperan dalam pengawasan perwalian yang dilaksanakan oleh Badan dan Sekretariat Baitul Mal Aceh.

Keanggotaan DPS diangkat dan diberhentikan oleh Gubernur berdasarkan kompetensi dan keahlian yang dimiliki, yang berasal dari kalangan ulama, akademisi, serta praktisi. Masa jabatan DPS berlangsung selama lima tahun dan dapat diperpanjang untuk periode berikutnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam Qanun Aceh tentang Baitul Mal.

Table 3.1.
Berikut adalah Ketua, Sekretaris, dan
Anggota DPS BMA 2022-2027.

No	Nama	Jabatan
1	Prof. Dr. H. Alyasa Abu Bakar, MA	Ketua
2	Mawardi Ismail, SH.M.Hum	Sekretaris
3	Dr. Tgk.H A Gani Isa, SH. M.Ag	Anggota
4	T. Setia Budi	Anggota
5	Drs. Muhammad, MM	Anggota

Sumber: Website Baitul Mal Aceh

2. Badan Baitul Mal Aceh

Badan Baitul Mal Aceh adalah unsur penyusun dan pembuat kebijakan (perencanaan, pengelolaan, pengembangan, evaluasi, monitoring, pelaporan, verifikasi, pengendalian, sosialisasi) pengelolaan zakat, infak, harta wakaf, harta keagamaan lainnya dan

pengawasan perwalian pada tingkat provinsi di Aceh (sumber: Qanun Nomor 10 Tahun 2018 tentang Baitul Mal Aceh sebagaimana telah diubah dengan Qanun Nomor 3 Tahun 2021 tentang Perubahan Atas Qanun Nomor 8 Tahun 2018 tentang Baitul Mal).

Table. 3.2
Berikut adalah Ketua dan Anggota Badan
BMA periode 2025-2030.

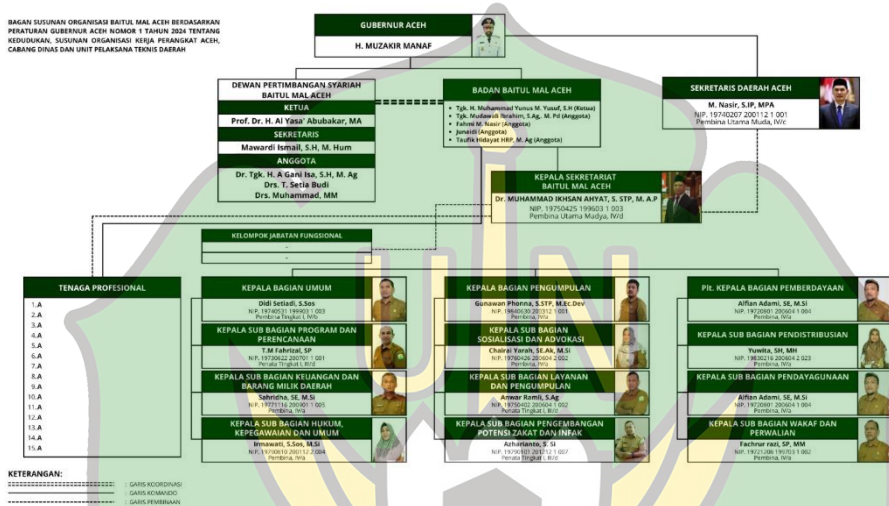
No	Nama	Jabatan
1	Tgk. H. Muhammad Yunus	Ketua Badan BMA
2	Tgk. Mudawali Ibrahim, S.Ag. M,Pd	Anggota Badan BMA
3	Famhi M. Nasir	Anggota Badan BMA
4	Junaidi	Anggota Badan BMA
5	Taufik Hidayat HRP, M.Ag.	Anggota Badan BMA

Sumber: Website Baitul Mal Aceh

3. Sekretariat Baitul Mal Aceh

Sekretariat BMA adalah unsur penyelenggara pelayanan dan pengelolaan zakat, infak, wakaf, dan harta keagamaan lainnya (ZIWaH) serta Pengawasan Perwalian pada tingkat provinsi di Aceh. Berikut adalah Kepala Sekretariat dan para Kepala Bagian pada Sekretariat BMA.

Gambar: 3.2
Struktur Baitul Mal Prov. Aceh
Sumber: Website Baitul Mal Aceh



3.2 Hasil Penelitian

3.2.1 Strategi Komunikasi Yang Diterapkan Oleh Baitul Mal Aceh Dalam Mendistribusikan Zakat Kepada Fakir Miskin

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Baitul Mal Aceh dalam mendistribusikan zakat kepada fakir miskin, dengan fokus pada efektivitas komunikasi, serta dampaknya terhadap ketepatan penyaluran zakat dan peningkatan kesejahteraan mustahik.

Dalam pelaksanaannya, Baitul Mal Aceh menerapkan berbagai strategi komunikasi agar informasi mengenai program zakat dapat tersampaikan secara efektif, tepat sasaran, dan mampu membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pengelola

zakat. Secara umum, strategi komunikasi yang diterapkan meliputi komunikasi langsung, komunikasi melalui media, pendekatan persuasif, serta koordinasi dengan aparaturnya gampong dan tokoh masyarakat.

1. Sosialisasi Kepada Masyarakat

Strategi komunikasi langsung dilakukan melalui sosialisasi tatap muka kepada masyarakat, baik di tingkat gampong, kecamatan, maupun kabupaten/kota. Dalam kegiatan ini, pihak Baitul Mal memberikan penjelasan mengenai: Syarat penerima zakat, Mekanisme pengajuan bantuan, Jenis bantuan zakat, Serta prosedur pendistribusian.

Komunikasi langsung dinilai efektif karena memungkinkan adanya interaksi dua arah antara petugas dengan masyarakat sehingga informasi dapat dipahami dengan lebih jelas. Selain itu, masyarakat juga dapat menyampaikan keluhan atau kebutuhan secara langsung kepada pihak pengelola zakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, strategi komunikasi langsung yang diterapkan oleh Baitul Mal Aceh dilakukan melalui sosialisasi tatap muka kepada masyarakat di tingkat gampong maupun kecamatan. Strategi ini dinilai efektif karena masyarakat dapat memperoleh informasi secara langsung mengenai syarat penerima zakat, mekanisme pengajuan bantuan, jenis bantuan zakat, serta prosedur pendistribusiannya.

Menurut H. Mudawaly selaku Komisioner BMA mengungkapkan, bahwa¹⁰⁰:

“Komunikasi langsung penting dilakukan agar masyarakat tidak mengalami kesalahpahaman terkait program zakat yang dijalankan oleh Baitul Mal Aceh. Ia menyatakan bahwa melalui sosialisasi tatap muka, masyarakat dapat lebih mudah

¹⁰⁰ Wawancara dengan H. Mudawaly, Kepala Bagian Umum, di Banda Aceh, tanggal 4 Mei 2026.

memahami prosedur bantuan dan dapat langsung bertanya apabila terdapat hal-hal yang belum dipahami.

Selain itu, Yuwita selaku Kepala Sub Bagian Pendistribusian menjelaskan bahwa¹⁰¹:

“komunikasi langsung membantu pihak Baitul Mal dalam memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai kondisi masyarakat yang layak menerima zakat. Menurutnya, interaksi langsung dengan masyarakat juga mempermudah proses pendataan mustahik agar bantuan dapat disalurkan secara tepat sasaran”.

Dari sisi penerima zakat, Muslizar¹⁰² menyampaikan:

“Saya mengetahui adanya program bantuan zakat setelah mengikuti sosialisasi yang dilakukan oleh pihak Baitul Mal Aceh di gampong kami. Penjelasan yang diberikan cukup jelas dan mudah dipahami, sehingga saya lebih mudah dalam mengurus persyaratan pengajuan bantuan zakat.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi langsung yang diterapkan oleh Baitul Mal Aceh memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pendistribusian zakat. Selain itu, komunikasi langsung juga membantu membangun hubungan yang baik antara pengelola zakat dengan masyarakat serta mendukung penyaluran zakat agar lebih tepat sasaran.

2. Media Komunikasi

Dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, Baitul Mal Aceh juga memanfaatkan berbagai media komunikasi seperti media sosial, website resmi, brosur, spanduk, dan media massa lokal

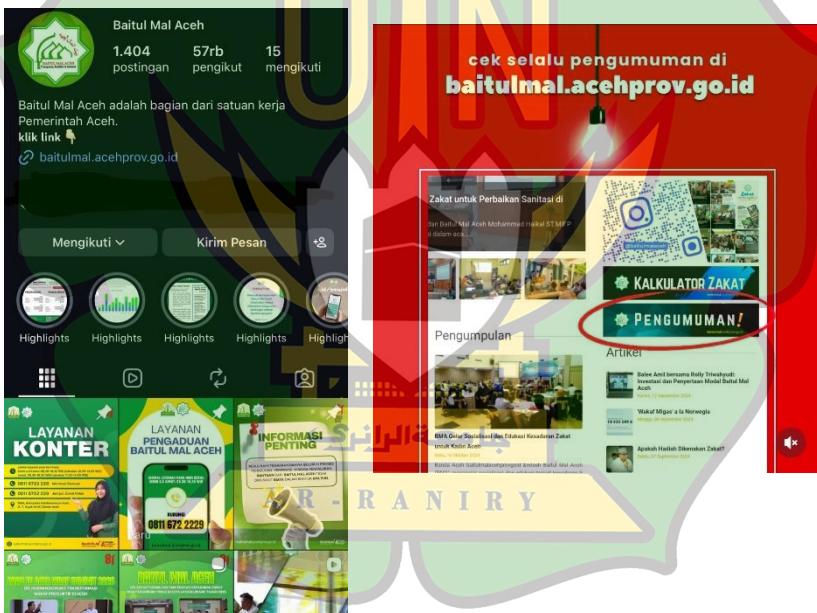
¹⁰¹Wawancara dengan Yuwita, Kepala Sub Bagian Pendistribusian, di Banda Aceh, tanggal 6 Mei 2026.

¹⁰²Wawancara Muslizar, penerima zakat, tanggal 6 Mei 2026

untuk memperluas jangkauan informasi mengenai program-program zakat yang tersedia. Menurut Gunawan Phonna selaku Kepala Bagian Pengumpulan¹⁰³:

“Pemanfaatan media komunikasi seperti media sosial dan website resmi sangat membantu dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat secara lebih luas. Selain itu, publikasi kegiatan pendistribusian zakat juga menjadi bentuk transparansi agar masyarakat mengetahui bagaimana zakat disalurkan kepada mustahik.”

Gambar: 3.3
Pengunaan Media dalam menyampaikan pesan
Sumber: Website baitul Mal Aceh dan Instagram



¹⁰³Wawancara dengan Gunawan Phonna selaku Kepala Bagian Pengumpulan, di Banda Aceh, tanggal 7 Mei 2026.

3. Kerja Sama dengan Aparatur Gampong dan Tokoh Masyarakat

Dalam proses pendataan dan pendistribusian zakat, Baitul Mal Aceh menjalin kerja sama dan koordinasi dengan aparatur gampong, keuchik, imam masjid, serta tokoh masyarakat. Kerja sama tersebut dilakukan untuk memperoleh data masyarakat miskin yang akurat agar bantuan zakat dapat disalurkan kepada pihak yang benar-benar membutuhkan.

Menurut Alfian Adami selaku Plt. Kabag Pemberdayaan¹⁰⁴:

“Dalam pendataan mustahik, kami menjalin koordinasi dengan aparatur gampong dan tokoh masyarakat karena mereka memahami kondisi ekonomi warga di lingkungan masing-masing. Melalui kerja sama tersebut, penyaluran zakat dapat dilakukan dengan lebih tepat sasaran. Selain itu, kami berharap pembentukan Baitul Mal Gampong (BMG) di seluruh gampong dapat meningkatkan penghimpunan zakat secara signifikan sehingga lebih banyak masyarakat miskin yang dapat menerima bantuan dari dana zakat.”

Hal senada juga disampaikan oleh Ismail Yusuf selaku Amil Relawan Baitul Mal Aceh¹⁰⁵:

“Aparatur gampong memiliki peran penting dalam membantu pendataan masyarakat yang layak menerima zakat. Mereka mengetahui secara langsung kondisi masyarakat sehingga dapat membantu meminimalisir kesalahan data penerima bantuan.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa kerja sama antara Baitul Mal Aceh dengan aparatur gampong dan tokoh masyarakat menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pendistribusian zakat. Melalui koordinasi tersebut, proses pendataan

¹⁰⁴Wawancara dengan Alfian Adami selaku Plt. Kabag Pemberdayaan di Banda Aceh, tanggal 4 Mei 2026.

¹⁰⁵Wawancara dengan Ismail Yusuf selaku Amil Relawan Baitul Mal Aceh, di Banda Aceh, tanggal 6 Mei 2026.

mustahik dapat dilakukan secara lebih akurat sehingga penyaluran zakat menjadi lebih efektif dan tepat sasaran.

4. Transparansi Informasi dalam Pendistribusian Zakat

Salah satu strategi komunikasi yang diterapkan oleh Baitul Mal Aceh dalam pelaksanaan distribusi zakat adalah membangun transparansi informasi kepada masyarakat. Transparansi tersebut diwujudkan melalui penyampaian laporan penyaluran zakat, publikasi penerima bantuan, serta dokumentasi kegiatan pendistribusian zakat yang dapat diakses oleh masyarakat.

Melalui keterbukaan informasi ini, masyarakat dapat mengetahui proses pengelolaan dan penyaluran dana zakat sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga pengelola zakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Gunawan Phonna¹⁰⁶ selaku Kepala Bagian Pengumpulan, beliau menyampaikan:

“Transparansi merupakan hal yang sangat penting dalam pengelolaan zakat. Oleh karena itu, setiap kegiatan penghimpunan dan pendistribusian zakat selalu kami laporkan kepada masyarakat melalui berbagai media informasi. Dengan demikian, masyarakat dapat mengetahui bagaimana dana zakat dikelola dan disalurkan kepada mustahik yang berhak menerimanya.”

Senada dengan hal tersebut, Dedi Setiadi¹⁰⁷ selaku Kepala Bagian Umum menjelaskan:

“Kami berupaya menjaga keterbukaan informasi melalui publikasi kegiatan pendistribusian zakat, dokumentasi penyaluran bantuan, serta laporan yang dapat diakses oleh masyarakat. Langkah ini dilakukan agar masyarakat memiliki kepercayaan terhadap pengelolaan zakat yang dilakukan oleh Baitul Mal Aceh.”

¹⁰⁶Wawancara dengan Gunawan Phonna selaku Kepala Bagian Pengumpulan, tanggal 10 Juni 2026.

¹⁰⁷Wawancara dengan Dedi Setiadi selaku Kepala Bagian Umum, tanggal 10 Juni 2026.

Dari sisi muzakki, Zulkifli¹⁰⁸ mengungkapkan:

“Saya merasa lebih yakin menyalurkan zakat melalui Baitul Mal Aceh karena informasi mengenai penyaluran zakat cukup terbuka. Kami dapat melihat laporan dan dokumentasi kegiatan sehingga mengetahui bahwa zakat benar-benar disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa transparansi informasi menjadi salah satu strategi komunikasi yang efektif dalam membangun kepercayaan masyarakat. Keterbukaan informasi mengenai pengelolaan dan pendistribusian zakat tidak hanya meningkatkan akuntabilitas lembaga, tetapi juga memperkuat kepercayaan muzakki untuk menyalurkan zakat melalui Baitul Mal Aceh.

Gambar: 3.4
Transparasi Baitul Mal Aceh Terhadap Informasi
Sumber: Website baitul Mal Aceh



¹⁰⁸Wawancara dengan Zulkifli selaku muzakki, Melalui Via WhatsAap tanggal 9 Juni 2026.

5. Strategi Pendekatan Personal (*Personal Approach*)

Selain melakukan sosialisasi dan pemanfaatan media komunikasi, Baitul Mal Aceh juga menerapkan strategi pendekatan personal dalam pelaksanaan distribusi zakat kepada fakir miskin. Strategi ini dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan untuk menemui calon mustahik, melakukan kunjungan ke rumah penerima bantuan, serta berinteraksi secara langsung dengan masyarakat guna mengetahui kondisi yang sebenarnya.

Pendekatan personal dinilai penting karena dapat membantu petugas memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai kondisi ekonomi calon penerima zakat. Selain itu, strategi ini juga dapat membangun kedekatan emosional antara petugas Baitul Mal Aceh dengan masyarakat sehingga proses komunikasi berlangsung lebih terbuka dan efektif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Yuwita¹⁰⁹ selaku Kepala Sub Bagian Pendistribusian, beliau menjelaskan:

“Dalam proses penyaluran zakat, kami tidak hanya menerima data dari aparat gampong, tetapi juga melakukan kunjungan langsung ke lapangan untuk melihat kondisi calon mustahik. Dengan cara ini kami dapat memastikan bahwa bantuan diberikan kepada masyarakat yang benar-benar membutuhkan.”

Hal senada juga disampaikan oleh Abdul Karim¹¹⁰ selaku Amil Relawan Baitul Mal Aceh:

“Kami sering turun langsung ke rumah-rumah masyarakat untuk melakukan verifikasi data sekaligus menjalin komunikasi dengan calon penerima zakat. Melalui pendekatan seperti ini, masyarakat biasanya lebih terbuka dalam menyampaikan kondisi yang mereka alami.”

Dari sisi penerima zakat, Nuraini¹¹¹ menyampaikan:

¹⁰⁹Wawancara dengan Yuwita selaku Kepala Sub Bagian Pendistribusian tanggal 10 Juni 2026.

¹¹⁰Wawancara dengan Zulkifli selaku muzakki, tanggal 9 Juni 2026.

¹¹¹Wawancara dengan Nuraini selaku penerima zakat, tanggal 11 Juni 2026

“Saya merasa senang ketika petugas Baitul Mal datang langsung ke rumah untuk melihat keadaan kami. Dengan begitu mereka dapat mengetahui kondisi yang sebenarnya dan kami juga merasa lebih diperhatikan.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pendekatan personal yang diterapkan oleh Baitul Mal Aceh memberikan dampak positif dalam membangun kedekatan dengan masyarakat, memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai kondisi mustahik, serta mendukung ketepatan sasaran dalam pendistribusian zakat.

3.3. Tantangan Baitul Mal Aceh Dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pada Pelaksanaan Distribusi Zakat Kepada Fakir Miskin

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tantangan yang dihadapi oleh Baitul Mal Aceh dalam penerapan strategi komunikasi pada pelaksanaan distribusi zakat kepada fakir miskin. Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan, terdapat beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh Baitul Mal Aceh dalam penerapan strategi komunikasi pada pelaksanaan distribusi zakat kepada fakir miskin.

1. Kurangnya Pemahaman Masyarakat tentang Zakat

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh Baitul Mal Aceh dalam penerapan strategi komunikasi pada distribusi zakat kepada fakir miskin adalah masih rendahnya pemahaman sebagian masyarakat mengenai zakat. Hal ini mencakup kurangnya pengetahuan tentang syarat penerima zakat, prosedur pengajuan bantuan, serta mekanisme pendistribusian zakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Alfian Adami selaku Plt. Kabag Pemberdayaan:

“Masih ada masyarakat yang belum memahami secara menyeluruh tentang zakat, baik dari sisi kewajiban, jenis bantuan, maupun prosedur pengajuan. Karena itu, kami terus

melakukan sosialisasi agar informasi ini dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat.”

Hal senada juga disampaikan oleh Ismail Yusuf selaku Amil Relawan Baitul Mal Aceh¹¹²:

“Di lapangan masih sering ditemukan masyarakat yang belum tahu secara jelas syarat menjadi mustahik atau bagaimana cara mengajukan bantuan zakat. Ini menjadi tantangan bagi kami dalam menyampaikan informasi secara efektif.”

Dari sisi masyarakat, Husna selaku responden sosialisasi zakat mengatakan¹¹³:

“Awalnya saya kurang paham tentang proses pengajuan zakat, tetapi setelah mengikuti sosialisasi dari Baitul Mal Aceh, saya jadi lebih mengerti bagaimana cara mengajukan bantuan dan siapa saja yang berhak menerima zakat.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kurangnya pemahaman masyarakat tentang zakat masih menjadi salah satu tantangan utama dalam pelaksanaan strategi komunikasi Baitul Mal Aceh. Oleh karena itu, diperlukan upaya sosialisasi yang lebih intensif agar informasi mengenai zakat dapat tersampaikan secara lebih merata dan mudah dipahami oleh masyarakat.

2. Kurangnya Pemanfaatan Teknologi

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh Baitul Mal Aceh dalam penerapan strategi komunikasi pada distribusi zakat kepada fakir miskin adalah masih rendahnya pemanfaatan teknologi oleh sebagian masyarakat. Meskipun lembaga ini telah memanfaatkan media sosial, website resmi, serta layanan digital untuk menyebarkan informasi dan mempermudah akses layanan zakat, namun tidak semua masyarakat dapat mengaksesnya dengan baik.

¹¹²Wawancara dengan Ismail Yusuf selaku Amil Relawan Baitul Mal Aceh, di Banda Aceh, tanggal 6 Mei 2026.

¹¹³Wawancara Husna, selaku masyarakat, tanggal 10 Mei 2026

Berdasarkan hasil wawancara dengan Gunawan Phonna¹¹⁴ selaku Kepala Bagian Pengumpulan:

“Kami sudah berupaya memanfaatkan media digital seperti media sosial dan website untuk memudahkan masyarakat mendapatkan informasi zakat. Namun, masih ada masyarakat, terutama yang sudah lanjut usia atau berada di daerah tertentu, yang belum terbiasa menggunakan teknologi tersebut.”

Hal senada juga disampaikan oleh Dedi Setiadi selaku Kepala Bagian Umum¹¹⁵:

“Pemanfaatan teknologi memang sangat membantu dalam penyebaran informasi, tetapi masih terdapat kendala pada sebagian masyarakat yang belum memiliki kemampuan atau akses yang cukup terhadap teknologi digital.”

Dari sisi masyarakat, Husna selaku responden sosialisasi zakat menyampaikan¹¹⁶:

“Tidak semua masyarakat di kampung saya menggunakan media sosial atau internet, jadi kadang informasi dari Baitul Mal Aceh tidak sampai secara cepat kepada semua orang.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kurangnya pemanfaatan teknologi oleh sebagian masyarakat masih menjadi tantangan bagi Baitul Mal Aceh dalam menyampaikan informasi zakat secara efektif. Oleh karena itu, diperlukan kombinasi antara media digital dan komunikasi langsung agar informasi dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

¹¹⁴Wawancara dengan Gunawan Phonna selaku Kepala Bagian Pengumpulan, di Banda Aceh, tanggal 7 Mei 2026.

¹¹⁵Wawancara dengan Dedi Setiadi selaku Kepala Bagian Umum, di Banda Aceh, tanggal 4 Mei 2026.

¹¹⁶Wawancara Husna, selaku masyarakat umum, tanggal 10 mei 2026

3. Kendala Validasi dan Pendataan Mustahik

Dalam pelaksanaan distribusi zakat, salah satu tantangan yang dihadapi oleh Baitul Mal Aceh adalah kendala dalam proses validasi dan pendataan mustahik. Proses ini sangat penting untuk memastikan bahwa zakat disalurkan kepada pihak yang benar-benar berhak menerima sesuai ketentuan syariah.

Namun dalam praktiknya, masih ditemukan beberapa kendala di lapangan, seperti data masyarakat yang tidak selalu akurat, perubahan kondisi ekonomi masyarakat yang cukup dinamis, serta adanya calon penerima yang setelah diverifikasi ternyata tidak memenuhi kriteria sebagai mustahik. Kondisi ini dapat mempengaruhi ketepatan sasaran dalam penyaluran zakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Yuwita selaku Kepala Sub Bagian Pendistribusian¹¹⁷:

“Dalam proses pendataan mustahik, kami sering menghadapi tantangan terkait ketepatan data masyarakat. Ada kondisi di mana data yang masuk tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan, sehingga perlu dilakukan verifikasi ulang agar bantuan tepat sasaran.”

Hal senada juga disampaikan oleh Alfian Adami selaku¹¹⁸ Plt. Kabag Pemberdayaan:

“Perubahan kondisi ekonomi masyarakat yang cepat menjadi salah satu kendala dalam validasi data mustahik. Oleh karena itu, kami selalu berkoordinasi dengan aparatur gampong untuk memastikan data yang digunakan tetap relevan dan akurat.”²

¹¹⁷Wawancara dengan Yuwita, Kepala Sub Bagian Pendistribusian, di Banda Aceh, tanggal 6 Mei 2026.

¹¹⁸ Wawancara dengan Alfian Adami selaku Plt. Kabag Pemberdayaan di Banda Aceh, tanggal 4 Mei 2026.

Dari sisi pelaksana lapangan, Abdul Karim selaku Amil Relawan Baitul Mal Aceh menambahkan¹¹⁹:

“Kami di lapangan harus benar-benar memastikan bahwa penerima zakat sesuai dengan kriteria. Kadang ada data yang tidak sesuai sehingga perlu pengecekan langsung agar bantuan tidak salah sasaran.”³

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kendala validasi dan pendataan mustahik masih menjadi tantangan penting bagi Baitul Mal Aceh dalam memastikan ketepatan penyaluran zakat kepada masyarakat yang berhak menerimanya.

4. Keterbatasan Anggaran

Salah satu tantangan lain yang dihadapi oleh Baitul Mal Aceh dalam penerapan strategi komunikasi pada distribusi zakat kepada fakir miskin adalah keterbatasan anggaran. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi pelaksanaan kegiatan sosialisasi, jangkauan komunikasi, serta optimalisasi program pendistribusian zakat di berbagai wilayah.

Dalam pelaksanaannya, kebutuhan operasional seperti penyebaran informasi, pelaksanaan sosialisasi langsung ke gampong-gampong, serta penguatan media komunikasi memerlukan dukungan dana yang memadai agar dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara maksimal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dedi Setiadi selaku Kepala Bagian Umum¹²⁰:

“Dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pendistribusian zakat, kami masih menghadapi keterbatasan anggaran. Hal ini

¹¹⁹Wawancara dengan Abdul Karim, Kepala Sub Bagian Pendistribusian, di Banda Aceh, tanggal 6 Mei 2026.

¹²⁰Wawancara dengan Dedi Setiadi selaku Kepala Bagian Umum, di Banda Aceh, tanggal 4 Mei 2026.

kadang mempengaruhi jangkauan kegiatan, terutama untuk menjangkau wilayah yang jauh dan sulit diakses.”¹

Hal senada juga disampaikan oleh Gunawan Phonna selaku Kepala Bagian Pengumpulan¹²¹:

“Keterbatasan anggaran menjadi salah satu tantangan dalam memperluas kegiatan komunikasi dan sosialisasi zakat. Oleh karena itu, kami berupaya memaksimalkan sumber daya yang ada agar program tetap berjalan efektif.”

Dari sisi pelaksana lapangan, Ismail Yusuf selaku Amil Relawan Baitul Mal Aceh menambahkan¹²²:

“Kami sering harus menyesuaikan kegiatan di lapangan dengan anggaran yang tersedia. Meskipun terbatas, kami tetap berusaha agar informasi zakat dapat tersampaikan kepada masyarakat.”³

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa keterbatasan anggaran masih menjadi salah satu tantangan bagi Baitul Mal Aceh dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pada distribusi zakat kepada fakir miskin. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan anggaran yang efektif dan efisien agar seluruh program dapat berjalan secara optimal.

3.4 PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan berbagai informan, dapat diketahui bahwa Baitul Mal Aceh telah menerapkan berbagai strategi komunikasi dalam pelaksanaan distribusi zakat kepada fakir miskin. Strategi tersebut dilakukan melalui komunikasi langsung, pemanfaatan media komunikasi, pendekatan persuasif dan humanis,

¹²¹ Wawancara dengan Gunawan Phonna selaku Kepala Bagian Pengumpulan, di Banda Aceh, tanggal 7 Mei 2026.

¹²² Wawancara dengan Abdul Karim, Kepala Sub Bagian Pendistribusian, di Banda Aceh, tanggal 6 Mei 2026.

kerja sama dengan aparaturnya, serta penerapan transparansi informasi kepada masyarakat.

3.4.1 Strategi Komunikasi Yang Diterapkan Oleh Baitul Mal Aceh Dalam Mendistribusikan Zakat Kepada Fakir Miskin

1. Sosialisasi kepada Masyarakat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi langsung dinilai efektif karena memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pihak pengelola zakat dengan masyarakat. Melalui komunikasi tersebut, masyarakat tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat menyampaikan pertanyaan, keluhan, maupun kebutuhan secara langsung kepada petugas Baitul Mal Aceh.

Jika dianalisis menggunakan teori komunikasi persuasif dari Carl I. Hovland, strategi komunikasi langsung yang diterapkan oleh Baitul Mal Aceh menunjukkan adanya upaya mempengaruhi pemahaman, sikap, dan perilaku masyarakat melalui penyampaian pesan yang dilakukan secara langsung dan persuasif.

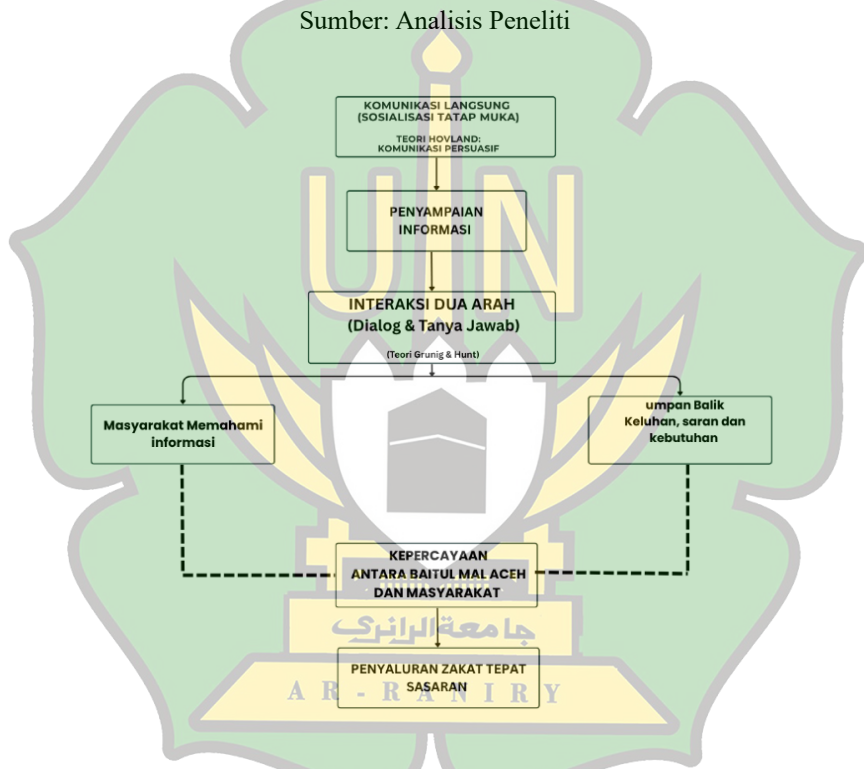
Hal tersebut terlihat dari pernyataan H. Mudawaly selaku Komisiner BMA yang menyatakan bahwa komunikasi langsung dilakukan agar masyarakat tidak mengalami kesalahpahaman terkait program zakat. Pernyataan ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif digunakan untuk membangun pemahaman masyarakat melalui pendekatan yang jelas, terbuka, dan mudah dipahami.

Selain itu, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi langsung yang dilakukan oleh Baitul Mal Aceh sejalan dengan teori Public Relations Grunig dan Hunt, khususnya model *Two-Way Symmetrical Communication*. Model ini menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang bersifat seimbang antara lembaga dengan publiknya.

Dalam penelitian ini, komunikasi tidak hanya berlangsung satu arah dari pihak Baitul Mal kepada masyarakat, tetapi juga

memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memberikan tanggapan, menyampaikan kebutuhan, serta memperoleh penjelasan secara langsung. Temuan ini memperkuat konsep *Two-Way Symmetrical Communication* yang menekankan adanya dialog dan saling pengertian antara organisasi dan publik.

Gambar 3.4
Skema Implementasi Komunikasi Lapangan
Baitul Mal Aceh dalam Sosialisasi Zakat.
Sumber: Analisis Peneliti



Dengan demikian, dapat dianalisis bahwa strategi komunikasi langsung yang diterapkan oleh Baitul Mal Aceh telah mencerminkan penerapan komunikasi persuasif dan komunikasi dua arah yang efektif. Strategi tersebut tidak hanya membantu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai zakat, tetapi juga membangun hubungan yang baik antara lembaga pengelola zakat dengan

masyarakat sehingga pendistribusian zakat dapat berjalan lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan mustahik.

2. Media Komunikasi

Penggunaan media sosial, website resmi, brosur, spanduk, media massa lokal, hingga media kreatif seperti film edukasi dan layanan digital ATM, mencerminkan pendekatan komunikasi yang bersifat multi-platform dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Dalam teori Komunikasi Persuasif Hovland, efektivitas pesan yang disampaikan Baitul Mal Aceh sangat dipengaruhi oleh tiga unsur utama, yaitu *source (komunikator)*, *message (pesan)*, dan *channel (media)*. Dalam konteks ini, Baitul Mal Aceh berperan sebagai sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas institusional, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan.

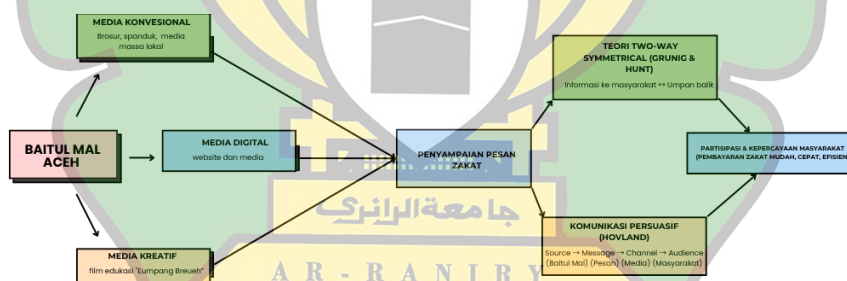
Sementara itu, penggunaan berbagai media seperti media sosial, website, brosur, spanduk, hingga film edukasi “Eumpang Breueh” memperkuat aspek *channel* dalam teori Hovland. Media audiovisual seperti film memiliki daya tarik emosional yang lebih kuat, sehingga lebih efektif dalam membentuk sikap dan meningkatkan kesadaran masyarakat. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan bahwa media tersebut digunakan untuk meningkatkan kesadaran zakat secara lebih komunikatif dan mudah dipahami.

Lebih lanjut, dalam perspektif Model Public Relations Grunig & Hunt (*Two-Way Symmetrical Communication*), strategi komunikasi Baitul Mal Aceh menunjukkan adanya upaya membangun komunikasi dua arah yang seimbang antara lembaga dan masyarakat. Model ini menekankan pentingnya dialog, umpan balik, dan penyesuaian kebijakan berdasarkan respons publik.

Hal ini terlihat dari pemanfaatan media digital dan layanan ATM dalam pembayaran zakat yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai bentuk respons terhadap kebutuhan masyarakat akan pelayanan yang cepat, mudah, dan efisien. Dengan adanya sistem ini, masyarakat tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga subjek aktif yang dapat memberikan respon melalui partisipasi langsung dalam pembayaran zakat.

Selain itu, publikasi kegiatan distribusi zakat melalui media sosial dan website juga mencerminkan prinsip transparansi dan akuntabilitas, yang merupakan elemen penting dalam komunikasi dua arah yang simetris. Masyarakat dapat mengetahui secara langsung proses penyaluran zakat kepada mustahik, sehingga tercipta kepercayaan dan legitimasi terhadap lembaga.

Gambar: 3.5
Model Circular Communication Baitul Mal Aceh berbasis
Teori Hovland dan Grunig & Hunt
Sumber: Analisi Peneliti



Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media komunikasi oleh Baitul Mal Aceh tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai instrumen persuasif dan dialogis yang mengintegrasikan pendekatan komunikasi Hovland dan model *Two-Way Symmetrical Grunig & Hunt*. Kombinasi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan bersifat modern, adaptif, dan berorientasi pada

peningkatan partisipasi serta kepercayaan publik terhadap pengelolaan zakat.

3. Kerja Sama dengan Aparatur Gampong dan Tokoh Masyarakat

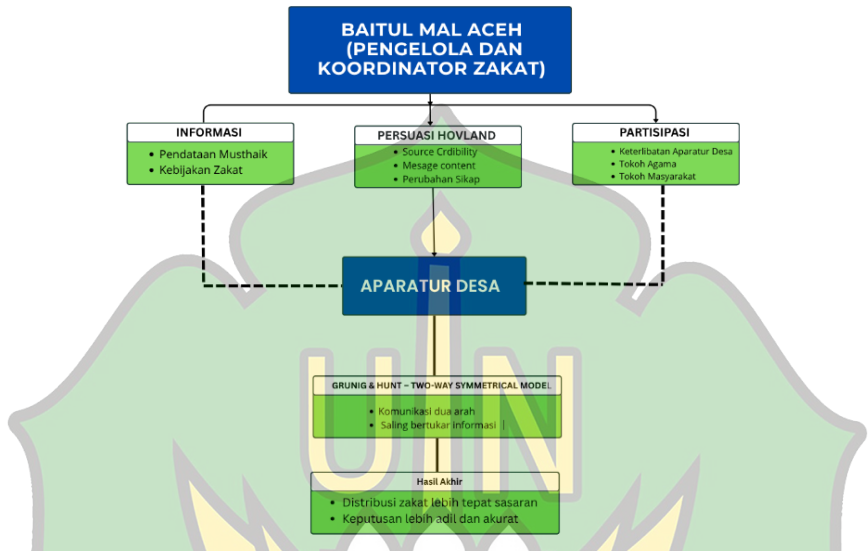
Berdasarkan hasil temuan, kerja sama antara Baitul Mal Aceh dengan aparatur gampong, keuchik, imam masjid, serta tokoh masyarakat dalam proses pendataan dan pendistribusian zakat menunjukkan adanya strategi komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan partisipatif. Dalam konteks ini, Baitul Mal Aceh tidak hanya menyampaikan informasi terkait pendataan mustahik, tetapi juga meyakinkan dan mendorong keterlibatan aktor-aktor lokal agar berpartisipasi aktif dalam proses pengumpulan data.

Pendekatan Komunikasi Persuasif menurut Hovland, strategi yang dilakukan Baitul Mal Aceh mencerminkan upaya perubahan sikap dan perilaku sasaran komunikasi melalui proses penyampaian pesan yang kredibel dan berbasis otoritas. Hovland menekankan bahwa efektivitas komunikasi persuasif ditentukan oleh sumber pesan (*source credibility*), isi pesan (*message content*), dan kondisi penerima pesan (*audience*).

Selain itu, peran kerja sama ini juga dapat dijelaskan melalui Model Public Relations Grunig & Hunt, khususnya *Two-Way Symmetrical Communication*. Model ini menekankan adanya komunikasi dua arah yang seimbang antara organisasi dan publik, dengan tujuan mencapai saling pengertian (*mutual understanding*), bukan sekadar penyebaran informasi satu arah.

Dalam konteks Baitul Mal Aceh, komunikasi yang terjalin dengan aparatur gampong dan tokoh masyarakat menunjukkan adanya proses umpan balik (*feedback*) yang aktif, di mana informasi mengenai kondisi masyarakat miskin tidak hanya berasal dari Baitul Mal, tetapi juga dari masyarakat lokal yang memiliki pengetahuan langsung terhadap kondisi ekonomi warganya.

Gambar: 3.6
Skema Model Komunikasi Kolaboratif Baitul
Mal Aceh dan Aparatur Gampong
Sumber: Analisis Peneliti



4. Transparansi Informasi dalam Pendistribusian Zakat

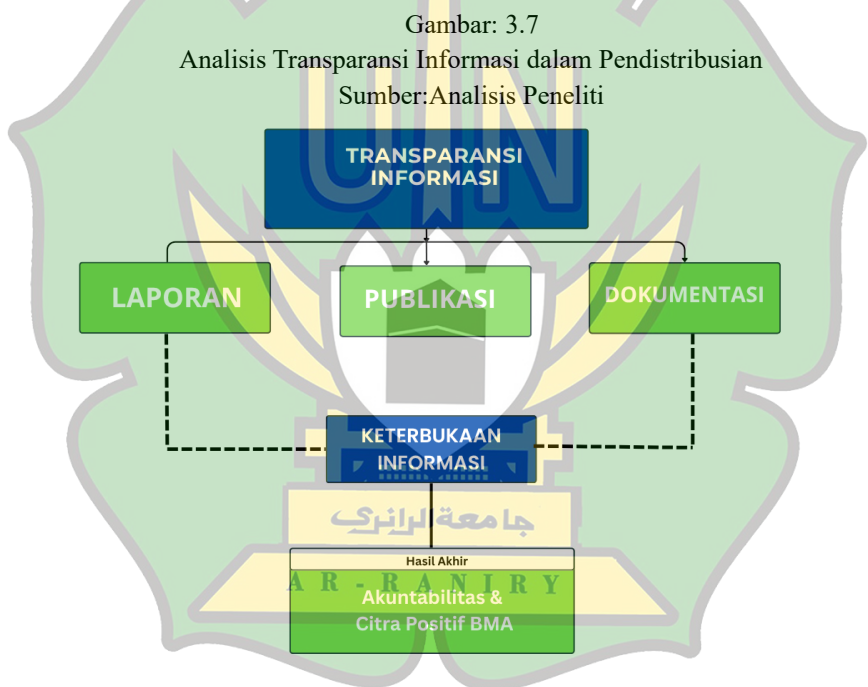
Berdasarkan hasil penelitian, transparansi informasi yang dilakukan oleh Baitul Mal Aceh melalui publikasi laporan penyaluran zakat, dokumentasi kegiatan, dan penyampaian informasi kepada masyarakat terbukti mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga.

Jika dikaitkan dengan Teori Komunikasi Persuasif Carl I. Hovland, transparansi informasi merupakan upaya persuasif untuk membentuk sikap positif dan keyakinan masyarakat terhadap Baitul Mal Aceh. Informasi yang disampaikan secara terbuka dapat meningkatkan kredibilitas lembaga sehingga mendorong masyarakat untuk mempercayakan zakatnya kepada Baitul Mal Aceh.

Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan *model Two-Way Symmetrical Communication* dari Grunig dan Hunt yang menekankan pentingnya hubungan timbal balik antara organisasi

dan publik. Melalui keterbukaan informasi, masyarakat tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan tanggapan dan melakukan pengawasan terhadap pengelolaan zakat. Hal ini pada akhirnya menciptakan hubungan yang dilandasi oleh kepercayaan dan saling pengertian.

Dengan demikian, transparansi informasi tidak hanya menjadi bentuk akuntabilitas lembaga, tetapi juga merupakan strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan muzakki dan memperkuat citra positif Baitul Mal Aceh sebagai lembaga pengelola zakat.



5. Pendekatan Personal (*Personal Approach*)

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pendekatan personal yang diterapkan oleh Baitul Mal Aceh dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan untuk menemui calon mustahik, melakukan kunjungan ke rumah penerima bantuan, serta berinteraksi secara langsung dengan masyarakat. Strategi ini tidak hanya bertujuan

untuk memperoleh data yang akurat mengenai kondisi calon penerima zakat, tetapi juga membangun kedekatan dan kepercayaan antara petugas dengan masyarakat.

Dalam Teori Komunikasi Persuasif Carl I. Hovland, pendekatan personal yang dilakukan oleh Baitul Mal Aceh merupakan bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan memengaruhi sikap dan membangun kepercayaan masyarakat melalui interaksi langsung. Menurut Hovland, efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator dan cara penyampaian pesan. Dalam konteks ini, kehadiran petugas secara langsung di tengah masyarakat membuat mustahik merasa diperhatikan, dihargai, dan lebih terbuka dalam menyampaikan kondisi yang sebenarnya.

Selain itu, strategi ini juga sejalan dengan model Two-Way Symmetrical Communication dari Grunig dan Hunt. Model tersebut menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang seimbang antara organisasi dan publik. Melalui kunjungan langsung, tidak hanya Baitul Mal Aceh yang memperoleh informasi dari masyarakat, tetapi masyarakat juga memiliki kesempatan untuk menyampaikan kebutuhan, keluhan, dan harapan mereka. Dengan demikian, tercipta hubungan yang saling memahami dan menguntungkan kedua belah pihak.

Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan personal tidak hanya berfungsi sebagai sarana verifikasi data mustahik, tetapi juga menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan emosional, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta mendukung ketepatan sasaran dalam pendistribusian zakat kepada fakir miskin.

Gambar 3.8. Pendekatan Personal dalam Pendistribusian Zakat
Sumber: Analisis Peneliti



3.4.2 Tantangan Baitul Mal Aceh dalam Penerapan Strategi Komunikasi pada Distribusi Zakat kepada Fakir Miskin

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh Baitul Mal Aceh dalam penerapan strategi komunikasi pada distribusi zakat kepada fakir miskin. Tantangan tersebut meliputi kurangnya pemahaman masyarakat tentang zakat, rendahnya pemanfaatan teknologi, kendala validasi data mustahik, serta keterbatasan anggaran.

1. Kurangnya Pemahaman Masyarakat tentang Zakat

Kurangnya pemahaman masyarakat menjadi tantangan utama dalam penyampaian informasi zakat. Sebagian masyarakat belum memahami syarat mustahik, prosedur pengajuan bantuan, maupun mekanisme distribusi zakat. Alfian Adami menyebutkan bahwa masyarakat masih belum memahami zakat secara menyeluruh sehingga Baitul Mal Aceh terus melakukan sosialisasi. Hal serupa

juga disampaikan Ismail Yusuf bahwa di lapangan masih ditemukan masyarakat yang belum mengetahui syarat mustahik dan cara pengajuan bantuan.

Dalam teori Komunikasi Persuasif Hovland, kondisi ini menunjukkan bahwa pesan komunikasi belum diterima secara optimal oleh khalayak (*audience*). Meskipun Baitul Mal Aceh telah berperan sebagai komunikator (*source*) yang menyampaikan informasi melalui sosialisasi, efektivitas pesan masih dipengaruhi oleh tingkat pemahaman masyarakat. Oleh karena itu, penyampaian pesan perlu dilakukan secara sederhana, jelas, dan mudah dipahami.

Sementara itu, berdasarkan teori Two-Way Symmetrical Communication Grunig dan Hunt, sosialisasi yang dilakukan tidak hanya bersifat penyampaian informasi satu arah, tetapi juga melibatkan interaksi melalui dialog dan tanya jawab. Hal ini memungkinkan Baitul Mal Aceh mengetahui kebutuhan informasi masyarakat dan menyesuaikan strategi komunikasi yang digunakan.

2. Kurangnya Pemanfaatan Teknologi oleh Sebagian Masyarakat

Pemanfaatan teknologi juga menjadi tantangan dalam penyebaran informasi zakat. Gunawan Phonna menjelaskan bahwa media sosial dan website telah dimanfaatkan untuk penyebaran informasi zakat, namun masih ada masyarakat yang belum terbiasa menggunakan teknologi digital. Dedi Setiadi juga menyebutkan bahwa keterbatasan akses dan kemampuan teknologi masyarakat menjadi kendala dalam penyampaian informasi.

Dalam perspektif Hovland, media komunikasi (*channel*) memiliki pengaruh penting terhadap keberhasilan penyampaian pesan. Walaupun media digital dapat memperluas jangkauan informasi, efektivitasnya tetap dipengaruhi oleh kemampuan masyarakat dalam mengakses teknologi tersebut.

Sedangkan dalam teori Grunig dan Hunt, kondisi ini menunjukkan pentingnya penyesuaian strategi komunikasi berdasarkan kondisi masyarakat. Oleh karena itu, Baitul Mal Aceh tidak hanya mengandalkan media digital, tetapi juga tetap menggunakan komunikasi langsung agar informasi zakat dapat diterima secara merata oleh seluruh lapisan masyarakat.

3. Kendala Validasi dan Pendataan Mustahik

Kendala validasi data mustahik menjadi tantangan penting dalam memastikan zakat disalurkan kepada pihak yang benar-benar berhak menerima. Yuwita menjelaskan bahwa data masyarakat yang masuk terkadang tidak sesuai dengan kondisi di lapangan sehingga perlu dilakukan verifikasi ulang. Selain itu, perubahan kondisi ekonomi masyarakat yang cepat juga mempengaruhi keakuratan data mustahik.

Dalam teori Komunikasi Persuasif Hovland, kredibilitas sumber informasi sangat penting dalam membangun kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, verifikasi data dan pengecekan lapangan dilakukan untuk memastikan distribusi zakat tetap tepat sasaran sehingga kepercayaan masyarakat terhadap Baitul Mal Aceh tetap terjaga.

Sementara itu, berdasarkan teori Two-Way Symmetrical Communication, proses validasi data menunjukkan adanya komunikasi dua arah antara Baitul Mal Aceh, aparat gampong, dan masyarakat. Melalui koordinasi dan umpan balik dari lapangan, data mustahik dapat diperbarui sesuai kondisi masyarakat yang sebenarnya.

4. Keterbatasan Anggaran

Keterbatasan anggaran juga menjadi tantangan dalam pelaksanaan strategi komunikasi Baitul Mal Aceh. Dedi Setiadi menyebutkan bahwa keterbatasan dana mempengaruhi jangkauan sosialisasi, terutama di wilayah yang sulit dijangkau. Gunawan Phonna juga menjelaskan bahwa keterbatasan anggaran menjadi

hambatan dalam memperluas kegiatan komunikasi dan sosialisasi zakat.

Dalam teori Hovland, keterbatasan media dan intensitas komunikasi dapat mempengaruhi efektivitas penyampaian pesan kepada masyarakat. Namun demikian, Baitul Mal Aceh tetap berupaya memaksimalkan sumber daya yang tersedia agar kegiatan komunikasi tetap berjalan.

Sedangkan dalam perspektif Grunig dan Hunt, keterbatasan anggaran mendorong pentingnya kerja sama dan komunikasi partisipatif dengan masyarakat maupun aparaturnya. Melalui hubungan komunikasi yang baik, kegiatan sosialisasi dan distribusi zakat tetap dapat dilaksanakan secara efektif meskipun dengan sumber daya yang terbatas.

Tabel. 3.9
Tantangan Strategi Komunikasi Baitul Mal Aceh
dalam Distribusi Zakat kepada Fakir Miskin
Sumber: Analisis Peneliti

No.	Nama Hambatan	Penjelasan	Dampak terhadap Distribusi Zakat
1.	Kurangnya Pemahaman Masyarakat tentang Zakat	Sebagian masyarakat belum memahami syarat mustahik, prosedur pengajuan bantuan, dan mekanisme distribusi zakat.	Fakir miskin yang berhak menerima zakat terkadang tidak mengajukan bantuan karena kurang memahami prosedur dan mekanisme penerimaan zakat.

2.	Kurangnya Pemanfaatan Teknologi	Tidak semua masyarakat mampu mengakses media digital seperti media sosial, website, dan layanan online zakat.	Informasi distribusi zakat terlambat diterima sehingga sebagian masyarakat fakir miskin kurang cepat memperoleh informasi bantuan zakat
3.	Kendala Validasi dan Pendataan Mustahik	Data masyarakat tidak selalu akurat dan memerlukan verifikasi ulang karena kondisi ekonomi masyarakat yang berubah-ubah.	Penyaluran zakat berisiko tidak tepat sasaran karena adanya data mustahik yang kurang valid atau belum diperbarui.
4	Keterbatasan Anggaran	Keterbatasan dana mempengaruhi kegiatan sosialisasi, penggunaan media komunikasi, dan operasional lapangan.	jangkauan sosialisasi zakat menjadi terbatas, terutama di daerah terpencil. Distribusi zakat kepada fakir miskin di beberapa wilayah belum dapat dilakukan secara maksimal dan merata.

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh Baitul Mal Aceh dalam mendistribusikan zakat kepada fakir miskin, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis penelitian, strategi komunikasi yang dilakukan Baitul Mal Aceh dalam pendistribusian zakat kepada fakir miskin dilakukan melalui sosialiasi kepada masyarakat, media komunikasi, kerja sama dengan aparatur gampong dan tokoh masyarakat, transparansi informasi dalam pendistribusian zakat, dan strategi pendekatan personal (*personal approach*). Dengan strategi komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan, proses pendistribusian zakat dapat berlangsung lebih terarah dan transparan. Strategi tersebut juga memberikan ruang bagi masyarakat untuk memperoleh informasi serta memahami proses pengelolaan dan pendistribusian zakat yang dilakukan oleh Baitul Mal Aceh.
2. Berdasarkan hasil analisis, tantangan utama dalam penerapan strategi komunikasi bukan semata-mata berasal dari faktor internal lembaga, melainkan dipengaruhi oleh keterkaitan berbagai faktor eksternal, seperti kurangnya pemahaman masyarakat tentang zakat, kurangnya pemanfaatan teknologi, kendala validasi dan pendataan mustahik, keterbatasan anggaran. Kondisi tersebut menyebabkan proses komunikasi belum mampu menjangkau seluruh kelompok sasaran secara optimal. Oleh karena itu, efektivitas strategi komunikasi memerlukan penguatan sinergi antara peningkatan kapasitas komunikasi lembaga, pemanfaatan teknologi digital yang lebih baik, serta kolaborasi dengan pemerintah dan masyarakat agar distribusi zakat berlangsung lebih tepat sasaran.

4.2 Saran

Saran kepada Baitul Mal Aceh

1. Baitul Mal Aceh diharapkan dapat meningkatkan strategi komunikasi publik secara lebih intensif dan berkelanjutan agar masyarakat semakin memahami fungsi serta pentingnya zakat melalui lembaga resmi.

Saran kepada Masyarakat

2. Muzakki diharapkan menyalurkan zakat melalui lembaga resmi seperti Baitul Mal Aceh agar pengelolaan dan pendistribusian zakat dapat dilakukan secara lebih terarah, tepat sasaran, dan profesional.
3. Mustahik diharapkan dapat memanfaatkan bantuan zakat secara bijak dan produktif untuk meningkatkan taraf hidup dan kemandirian ekonomi.

Saran kepada Peneliti Selanjutnya

4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan yang lebih luas, baik secara kuantitatif maupun mixed methods, agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

Buku

- Al Muchtar, Suwarma. *Dasar Penelitian Kualitatif*. Bandung: Gelar Pustaka Mandiri, 2015, hlm. 243.
- Ali, Mohammad Daud. *Sistem Ekonomi Islam Zakat dan Wakaf*. Jakarta: UI Press, 1988, hlm. 345.
- Al-Khalidi, Shalih Abdul Fattah. *Mudah Tafsir Ibnu Katsir*. Jilid 3. Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2017, hlm. 542–547.
- Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003, hlm. 76.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010, hlm. 129.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013, hlm. 61.
- Danim, Sudarwan. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2002, hlm. 61.
- David, Fred R. *Strategic Management Concepts and Practices*. 12th Edition, 2011, hlm. 142.
- Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 28.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009, hlm. 10.
- Effendy. *Manajemen Pusat Kesehatan Masyarakat*. Jakarta: Salemba Medika, 2009.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011, hlm. 105.
- Harahap, Sumper Mulia, dkk. *Strategi Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2022, hlm. 25–26.
- Hasan, Ali. *Masail Fiqhiyah Zakat, Pajak, Asuransi dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003, hlm. 1–2.
- Hefni, H. *Komunikasi Islam*. Jakarta: Prenadamedia, 2015, hlm. 14.

- Liliweri, Alo. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana, 2011, hlm. 248–249.
- Lina, Masruroh. *Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Konteks Indonesia*. Scopindo Media Pustaka, 2020, hlm. 11.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1995, hlm. 15.
- Mufraini, Arief. *Akuntansi dan Manajemen Zakat*. Jakarta: Kencana, 2012, hlm. 153–154.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011, hlm. 69–71.
- Mursyidi. *Akuntansi Zakat Kontemporer*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003, hlm. 169.
- Patminingsih, Astuti. *Pemberdayaan Zakat Produktif Sebagai Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Mustahiq*. Lampung: Pustaka Ali Imron, 2020.
- Romli, Asep Syamsul M. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo, 2016, hlm. 8.
- Roudhonah. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: UIN Press, 2007, hlm. 27.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, hlm. 15.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015, hlm. 45.
- Saefullah, Ujang. *Kapita Selekta Komunikasi Pendekatan Budaya dan Agama*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007, hlm. 2.
- Saidah, Dewi. *Metode Penelitian Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2015, hlm. 87.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. *Pengantar Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka, 2005, hlm. 10.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran. Vol. 11*. Jakarta: Lentera Hati, 2002, hlm. 329.

- Siagian, Sondang P. *Analisis serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*. Jakarta: CV Haji Masagung, 2008, hlm. 13.
- Steiner, George A. *Kebijakan Strategi Manajemen*. Jakarta: Erlangga, 2007, hlm. 18.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019, hlm. 3–5.
- Syaifudin, Ahmad M. *Ekonomi dan Masyarakat Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Rajawali, 1987, hlm. 51.
- Tjokroamidjojo, Bintoro. *Teori & Strategi Pembangunan Nasional*. Jakarta: CV Haji Masagung, 2010, hlm. 13.
- Umar, Mukhsin Nyak, dkk. *Paduan Penulisan Tesis & Disertasi*. Banda Aceh: Pascasarjana UIN Ar-Raniry, 2019.
- Usman, A. Rani. *Etnis Cina Perantauan Di Aceh*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, hlm. 124.
- Vardiansyah, Dani. *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Indeks, 2008, hlm. 25–26.
- Wijaya, H.A.W. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008, hlm. 36–37.

Jurnal

- Al Mawardi, dkk. *Strategi Optimalisasi Distribusi Zakat Produktif: Studi Terhadap Baitul Mal Kota Lhokseumawe*. Proceeding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe, Vol. 5, No. 1, 2021.
- Hasan, Kamaruddin, dkk. *Strategi Komunikasi Promosi Untuk Optimalisasi Zakat di Gampong Lingkungan Universitas Malikussaleh Bersama Baitul Mal Kota Lhokseumawe*. Jurnal Vokasi, Vol. 8, No. 3, 2024.
- Husna, Nurul, dkk. *Pendistribusian Zakat Produktif di Baitul Mal Aceh pada Program Beasiswa Satu Keluarga Satu Sarjana (SKSS)*. Glossary: Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 2, No. 1, 2024.

- Marzuki dan T. Yasman Saputra. *Strategi Pengelolaan Dana Infak Pada Badan Baitul Mal Kabupaten Pidie*. Jurnal Sains Riset, Vol. 12, No. 2, 2022.
- mrizal, dkk. *Optimalisasi Peran Baitul Mal Subulussalam Dalam Rangka Menurunkan Kemiskinan di Aceh*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 10, No. 1, 2024.
- Mukhyuddin, dkk. *Fundraising Communication Strategy of Islamic Philanthropy Institutions For Increasing National Zakat Revenues*. Jihbiz: Jurnal Ekonomi Keuangan dan Perbankan Syariah, Vol. 5, No. 2, 2021.
- Rahmawati, F., dan N. Azizah. *Teori Komunikasi Persuasif Carl Hovland dalam Kampanye Event Organizer di Era Digital*. Jurnal Komunikasi Digital, Vol. 24, No. 4, 2001.
- Rubino, dkk. *Strategi Komunikasi Baitul Mal dalam Pemberdayaan Masyarakat Miskin di Kabupaten Gayo Lues*. Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 7, No. 1, 2023.

Tesis

- Revina, Nia. *Peran Program Pendayagunaan Zakat Baitul Mal Provinsi Aceh dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Mustahik*. Tesis. UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2022.
- Halimah, Cut Noer. *Implementasi dan Pemahaman Akuntabilitas, Transparansi, Responsibilitas serta Fairness terhadap Kinerja Pengelola Zakat di Baitul Mal Aceh*. Tesis. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017.

Website

- Kumparan - Pengertian Fluktuatif
- Al Hilal - Fakir Miskin Menurut Empat Imam Mazhab
- Peraturan Menteri Agama Nomor 52 Tahun 2014
- BAZNAS - Zakat
- Baitul Mal - Sejarah Baitul Mal Aceh

Wawancara

Wawancara dengan H. Mudawaly, Kepala Bagian Umum, tanggal 4 Mei 2026.

Wawancara dengan Yuwita, Kepala Sub Bagian Pendistribusian, tanggal 6 Mei 2026.

Wawancara dengan Muslizar, penerima zakat, tanggal 6 Mei 2026.

Wawancara dengan Gunawan Phonna, Kepala Bagian Pengumpulan, tanggal 7 Mei 2026.

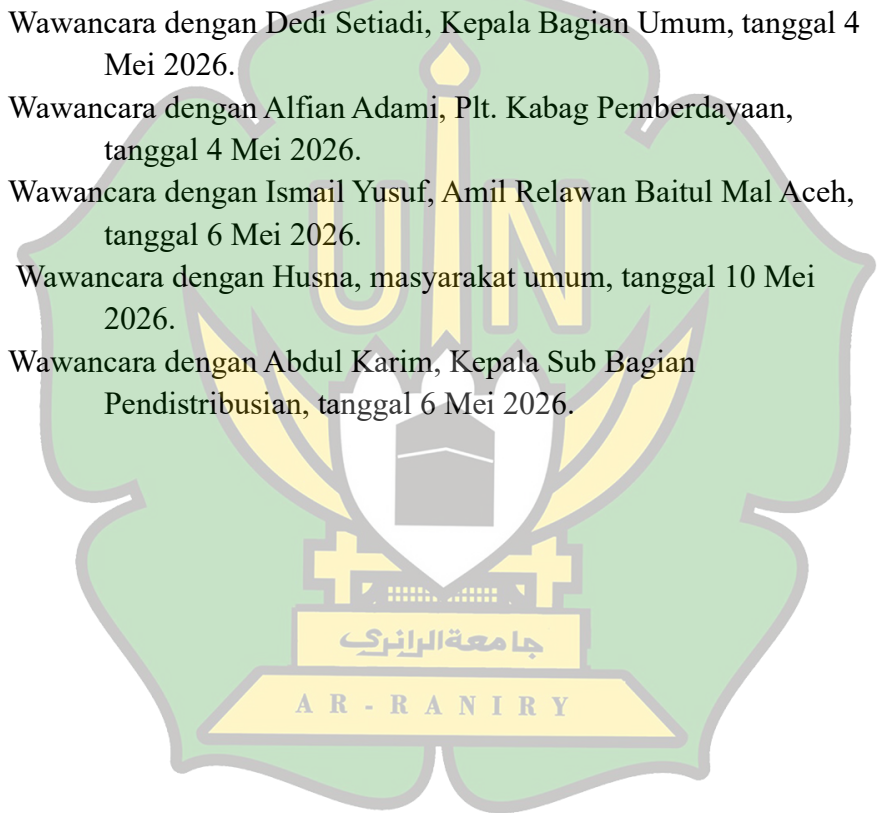
Wawancara dengan Dedi Setiadi, Kepala Bagian Umum, tanggal 4 Mei 2026.

Wawancara dengan Alfian Adami, Plt. Kabag Pemberdayaan, tanggal 4 Mei 2026.

Wawancara dengan Ismail Yusuf, Amil Relawan Baitul Mal Aceh, tanggal 6 Mei 2026.

Wawancara dengan Husna, masyarakat umum, tanggal 10 Mei 2026.

Wawancara dengan Abdul Karim, Kepala Sub Bagian Pendistribusian, tanggal 6 Mei 2026.



LAMPIRAN

KEPUTUSAN DIREKTUR PASCASARJANA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH Nomor: 642/Un.08/PS/08/2025

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;
- Meringkat : 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 158 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 Dirjen Bina UIN Departemen Agama RI Nomor 43/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 Pendelagasan Wewenang kepada Dekan dan Direktur Pascasarjana dalam lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
- Memperhatikan : 1. Hasil Seminar Proposal Tesis semester Genap Tahun Akademik 2024/2025 pada hari Kamis tanggal 07 Agustus 2025;
2. Keputusan Rapat Pimpinan Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh pada hari Kamis Tanggal 07 Agustus 2025;
- Mengucapkan :
Keastu :
: MEMUTUSKAN:
- Menunjuk:
1. Dr. Fakhri, MA
2. Dr. Abizal Muhammad Yat, I.c., MA
- Sebagai Pembimbing Tesis yang diajukan oleh:
- Nama : Ramadan
NIM : 231007007
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Strategi Komunikasi Baitul Mal Aceh dalam Mendistribusikan Zakat kepada Fakir Miskin
- Kepada : 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.
- Kesempat : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan.
- Kelima : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal diucapkan dan berakhir pada tanggal 31 Agustus 2027 dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

AR - RANIRY

Ditetapkan di Banda Aceh
Pada tanggal 07 Agustus 2025

Direktur
Dr. Eka Satrio Yanti



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-596/Un.08/Ps.1/PP.00.09/03/2026

Lamp : -

Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada Yth,

Kantor Baitul Mal Aceh

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Pascasarjana UIN Ar Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

NIM : 231007007

Nama : RAMADAN

Program Studi/Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Alamat : JLN TAPAK TUAN ACEH SELATAN - SUBULUSSALAM BAHAGIA
DESA LAE LANGGE

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 MENDISTRIBUSIKAN ZAKAT KEPADA FAKIR MISKIN**

Banda Aceh, 10 Maret 2026

Ani Direktur

Wakil Direktur



Berlaku sampai : 30 April 2026

Prof. Dr. T. Zulfikar, S.Ag., M.Ed.
NIP. 197804302001121002

AR - RANIRY



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: 451.5/786/IV/2026

Kepala Bagian Umum Sekretariat Baitul Mal Aceh Menerangkan bahwa :

Nama : RAMADAN
NIM : 231007007
Program Studi/Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat : Jl. Tapaktuan Aceh Selatan -Subulussalam Bahagia Desa
Lae Langge.

Benar yang tersebut namanya di atas telah melaksanakan penelitian tesis yang berjudul
"STRATEGI KOMUNIKASI BAITUL MAL ACEH DALAM MEDISTRIBUSIKAN
ZAKAT KEPADA FAKIR MISKIN" pada kantor Sekretariat Baitul Mal Aceh.

Demikian surat keterangan di buat agar dapat digunakan bagaimana semestinya.

Banda Aceh, 04 April 2026

KEPALA BAGIAN UMUM
SEKRETARIAT BAITUL MAL ACEH

DIDI SETIADI, S.Sos

PEMILAH TINGKAT I
NIP.19740531 199903 1 003

AR - RANIR

DOKUMENTASI WAWANCARA



Alfian Adami (Plt. Kabag
Pemberdayaan)



H. Mudawaly (Komisioner BMA)



Muslizar (Penerima Zakat
(Mustahik)



Nuraini (Penerima Zakat
(Mustahik)



Husna (Masyarakat Umum
(Responden Sosialisasi Zakat)



Zulkifli (Muzaaki)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS PRIBADI

Nama : Ramadan
Tempat/Tanggal Lahir : Lae langge 10 Januari 1999
NIM : 231007007
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
No. Hp : 082275621373
E-mail : ramadanaceh1@gmail.com

KELUARGA

Ayah : Alm. Sutan
Ibu : Alm. Della

PENDIDIKAN

SD : SDN 1 Lae - Langge (Lulus Tahun 2011)
SLTP : MTSS Hidayatullah (Lulus 2014)
SLTA : SMA Hidayatullah (Tahun Lulus 2017)
S1 : UIN Ar-Raniry Banda Aceh (Tahun Lulus 2022)

KARYA ILMIAH

1. Buku : Memahami Dinamika Komunikasi
Politik Kontruksi dan Realitas.

Banda Aceh, 27 Juli 2026

Ramadan