

Strategi Komunikasi Zakat Indonesia dalam Optimalisasi Layanan Ziswaf untuk Atasi Kemiskinan dan Pengangguran

Indonesian Zakat Communication Strategy in Optimizing Ziswaf Services to Overcome Poverty and Unemployment

Yuda Prasetia Darma, Rahmanita Ginting* & Muhammad Thariq

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

Diterima: 20 Oktober 2024; Direview: 24 November 2024; Disetujui: 28 November 2024

*Corresponding Email: rahmanita_ginting@umsu.ac.id

Abstrak

Artikel atau tulisan ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi Inisiatif Zakat Indonesia sebagai gerakan filantropi dalam optimalisasi layanan donasi ZISWAF untuk mengentaskan kemiskinan dan pengangguran di Kota Medan, serta faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi Harold Lasswell dan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Subjek penelitian adalah Kepala Bidang Program Inisiatif Zakat Indonesia Sumatera Utara, Penanggung Jawab Program, dan Penanggung Jawab Layanan ZISWAF. Objek penelitian adalah strategi komunikasi Inisiatif Zakat Indonesia dalam optimalisasi layanan donasi ZISWAF. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta analisis data melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Inisiatif Zakat Indonesia dalam layanan ZISWAF efektif mengurangi kemiskinan dan pengangguran. Strategi tersebut melibatkan media sosial, kampanye komunitas, dan kemitraan lembaga, serta program pemberdayaan seperti pelatihan keterampilan. Faktor pendukungnya termasuk kredibilitas komunikator, relevansi pesan, dan umpan balik dua arah, sementara hambatannya meliputi pemahaman terbatas, media yang tidak sesuai, rendahnya pemahaman komunikasi, serta perbedaan kultur dan pengalaman negatif.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi; Kemiskinan; Pengangguran.

Abstract

This article or paper aims to analyze the communication strategy of the Indonesian Zakat Initiative as a philanthropic movement in optimizing ZISWAF donation services to alleviate poverty and unemployment in the city of Medan, as well as its supporting and inhibiting factors. This study uses Harold Lasswell's communication theory and a qualitative approach with a descriptive method. The subjects of the study are the Head of the North Sumatra Indonesia Zakat Initiative Program, the Person in Charge of the Program, and the Person in Charge of ZISWAF Services. The object of the research is the communication strategy of the Indonesian Zakat Initiative in optimizing ZISWAF donation services. Data collection techniques include interviews, observations, documentation, and data analysis through data reduction, data presentation, and conclusions drawn. This study shows that the Indonesian Zakat Initiative's communication strategy in ZISWAF services effectively reduces poverty and unemployment. The strategy involves social media, community campaigns, and institutional partnerships, as well as empowerment programs such as skills training. Supporting factors include the communicator's credibility, message relevance, and two-way feedback, while barriers include limited understanding, inappropriate media, low communicative understanding, cultural differences, and negative experiences.

Keywords: Communication Strategy; Poverty; Unemployment.

How to Cite: Darma, Y. P., Ginting, R., & Thariq, M. (2019). Strategi Komunikasi Zakat Indonesia dalam Optimalisasi Layanan Ziswaf untuk Atasi Kemiskinan dan Pengangguran. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 7(2): 817-825.

PENDAHULUAN

Kemiskinan dan pengangguran merupakan dua permasalahan sosial yang terus menjadi tantangan besar di Indonesia (Kasiatik & Nasution, 2015; Kesuma, 2014), khususnya di kota-kota besar seperti Medan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), angka kemiskinan dan pengangguran di Medan menunjukkan tren yang memprihatinkan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun berbagai upaya telah dilakukan, kedua masalah tersebut belum sepenuhnya teratasi. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang lebih efektif, salah satunya melalui peran lembaga filantropi seperti zakat. Zakat, sebagai salah satu rukun Islam, memiliki potensi besar dalam memberdayakan masyarakat dan mengurangi ketimpangan sosial (Febri & Muttaqien, 2023; Kadir, 2014; Study et al., 2020).

Komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam mengoptimalkan zakat sebagai alat pemberdayaan sosial (Kurniawan et al., 2021; Wikanda, 2022). Masyarakat Medan yang memiliki latar belakang sosial dan ekonomi yang beragam memerlukan pendekatan komunikasi yang tepat untuk dapat meningkatkan partisipasi dalam program zakat. Sebagai proses interaksi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dan informasi, komunikasi memiliki peran penting dalam memotivasi masyarakat untuk lebih peduli terhadap isu kemiskinan dan pengangguran. Dalam konteks ini, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memahami pesan, tetapi juga untuk membangun pemahaman dan menggerakkan masyarakat untuk berpartisipasi dalam upaya pengentasan masalah sosial (Arpandi, 2023; Batubara, 2013; Haluana'a et al., 2020).

Filantropi, dalam pengertian Islam, termasuk dalam kategori zakat, infaq, shadaqah, dan waqaf (ZISWAF) yang merupakan instrumen penting dalam meningkatkan kesejahteraan sosial (Study et al., 2020). Filantropi memiliki potensi besar dalam mengurangi kesenjangan ekonomi dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat, terutama dalam mengatasi kemiskinan. Berbagai lembaga filantropi yang ada, seperti Inisiatif Zakat Indonesia (IZI), memiliki peran penting dalam pengelolaan dana zakat dan penyalurannya kepada mereka yang membutuhkan (Sutatminingsih & Zaina, 2020; Tawai et al., 2021). Zakat, yang merupakan kewajiban bagi umat Islam, dapat menjadi sumber daya yang signifikan dalam mengentaskan kemiskinan dan pengangguran, jika dikelola dengan baik, profesional, dan transparan (Jamillah, 2017, 2017; Susanti, 2015).

Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) sebagai lembaga amal zakat nasional memiliki peran strategis dalam mengoptimalkan pengumpulan dan penyaluran dana ZISWAF. Melalui strategi komunikasi yang efektif, IZI berupaya untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya zakat dan bagaimana proses donasi zakat dapat membantu mengatasi kemiskinan dan pengangguran. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang baik dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan filantropi, khususnya zakat. Namun, meskipun ada potensi besar dari zakat, masih banyak tantangan dalam pengoptimalannya, baik dari segi penghimpunan dana maupun penyalurannya kepada yang berhak.

Zakat bukan hanya sebagai kewajiban ibadah, tetapi juga sebagai alat untuk meringankan beban sosial. Dalam pengelolaan zakat, terdapat dua jenis zakat yang dapat digunakan, yaitu zakat konsumtif dan zakat produktif. Zakat produktif memiliki potensi besar dalam membuka lapangan pekerjaan dan memberikan modal usaha bagi masyarakat miskin, sehingga mereka dapat mandiri secara ekonomi. Dengan demikian, zakat berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan sosial dan mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran di Indonesia. Zakat dapat digunakan untuk modal kerja, pelatihan, dan pemberdayaan ekonomi bagi mereka yang membutuhkan (Chrisna et al., 2021; Deni et al., 2020; Kusmanto & Warjio, 2019).

Masalah kemiskinan dan pengangguran yang terus berkembang seiring waktu memerlukan pendekatan yang lebih komprehensif. Salah satu cara untuk mengurangi kemiskinan adalah dengan memberikan bantuan modal berupa zakat produktif. Selain itu, dukungan dari modal sosial, seperti pengetahuan, keterampilan, dan jaringan sosial, juga sangat berperan dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Modal sosial ini akan mempercepat proses pemberdayaan masyarakat untuk keluar dari kemiskinan dan pengangguran. Namun, untuk mencapai hal ini, dibutuhkan peran serta semua pihak dalam membangun kesadaran dan

partisipasi masyarakat, serta strategi komunikasi yang efektif untuk mengoptimalkan penghimpunan dan penyaluran zakat.

Di Kota Medan, meskipun potensi dana zakat sangat besar, penghimpunan zakat masih minim. Pada 2023, IZI Sumut hanya berhasil menghimpun 2,8 miliar rupiah dari potensi 8 triliun rupiah, menunjukkan adanya dana yang belum terhimpun. Salah satu penghambat utama adalah kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat, dengan banyak yang memilih menyalurkan zakat langsung ke mustahiq. Faktor seperti religiusitas, lokasi lembaga yang jauh, pelayanan yang kurang, dan kurangnya informasi mengenai pengelolaan zakat menjadi kendala. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan mengoptimalkan penghimpunan zakat, yang dapat membantu mengurangi kemiskinan dan pengangguran di Medan.

Beberapa penelitian yang relevan dengan topik ini mencakup penelitian Syahri (2023) yang mengkaji strategi komunikasi fundraising Dompot Dhuafa Waspada selama pandemi, serta Kartini (2023) yang menyoroti perencanaan komunikasi relawan filantropi Indonesia untuk meningkatkan minat berdonasi melalui media online dan offline. Penelitian Hayati dan Soemitra (2022) juga relevan dengan membahas konsep filantropi Islam dalam mengentaskan kemiskinan melalui ZISWAF. Sementara itu, penelitian Herman (2017) tentang strategi komunikasi pengelolaan ZIS melalui media sosial di Lembaga Amil Zakat Nasional Daarut Tauhiid Peduli juga sejalan, dengan fokus pada efektivitas sosialisasi. Penelitian-penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi dalam pengelolaan filantropi, khususnya zakat, relevan dengan penelitian yang akan dilakukan tentang optimalisasi layanan ZISWAF untuk pengentasan kemiskinan dan pengangguran di Kota Medan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) dalam mengoptimalkan layanan donasi ZISWAF untuk mengatasi kemiskinan dan pengangguran di Kota Medan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh IZI. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi komunikasi yang efektif, diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna dalam meningkatkan penghimpunan zakat dan memberdayakan masyarakat untuk keluar dari jerat kemiskinan dan pengangguran.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih mendalam dan deskriptif mengenai strategi komunikasi Lembaga Zakat kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penerapan literatur penelitian dalam studi ilmiah secara menyeluruh. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Wawancara dilakukan dengan informan yang berpengetahuan dan berpengalaman terkait topik penelitian. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih subjek, yang terdiri dari Kepala Bidang Program, Penanggung Jawab Program, dan Penanggung Jawab Layanan Ziswaf di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Sumatera Utara. Penelitian ini fokus pada strategi komunikasi yang diterapkan oleh IZI untuk mengoptimalkan layanan donasi Ziswaf dan berkontribusi pada pengentasan kemiskinan dan pengangguran di Kota Medan.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan model analisis data interaktif, di mana analisis dilakukan sejak awal penelitian dan terus berlangsung selama proses pengumpulan data. Proses analisis mencakup tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan cara menyaring informasi yang relevan dan penting, kemudian dikategorikan untuk memudahkan analisis lebih lanjut. Penyajian data dilakukan dengan menyusun informasi yang terkumpul dalam bentuk yang sistematis dan mudah dipahami. Akhirnya, penarikan kesimpulan dilakukan untuk mengidentifikasi pola atau temuan penting dari data yang telah dianalisis.

Keabsahan data dijaga dengan menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan mengumpulkan data dari tiga informan utama yang berbeda untuk memastikan konsistensi dan kredibilitas informasi yang diperoleh. Proses ini penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan dan memiliki validitas yang tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Inisiatif Zakat Indonesia dalam mengoptimalkan layanan donasi ZISWAF untuk mengatasi kemiskinan dan pengangguran di Kota Medan

Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) adalah lembaga yang berfokus pada pengumpulan dan distribusi dana ZISWAF (Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf) untuk mengatasi berbagai masalah sosial, termasuk kemiskinan dan pengangguran. Dalam hal ini, IZI tidak hanya mengandalkan sumbangan dari masyarakat, tetapi juga menggunakan strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan partisipasi dan keberlanjutan program-program mereka. Melalui pendekatan yang terstruktur, IZI mengoptimalkan layanan donasi ZISWAF untuk mencapai tujuan sosialnya, yaitu pemberdayaan ekonomi dan pengurangan tingkat kemiskinan di Kota Medan.

1. Penyampai Pesan (Who)

Pesan yang disampaikan oleh IZI berasal dari berbagai individu dan kelompok yang memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan kampanye donasi ZISWAF. Karyawan IZI, seperti Kepala Bidang Program dan Penanggung Jawab Program, berperan dalam merancang dan mengelola kampanye donasi serta memastikan transparansi pengelolaan dana. Mereka juga bertanggung jawab dalam mengelola program-program pemberdayaan ekonomi yang bertujuan untuk mengurangi kemiskinan dan pengangguran. Selain itu, tim Media Kreatif IZI juga memainkan peran yang signifikan dalam menyebarkan pesan melalui platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan TikTok, untuk mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya donasi ZISWAF serta keberhasilan filantropi yang dilakukan oleh IZI.

2. Isi Pesan (Says What)

Pesan utama yang ingin disampaikan oleh IZI adalah pentingnya donasi ZISWAF untuk membantu mengatasi kemiskinan dan pengangguran di Kota Medan. IZI menekankan pentingnya transparansi dalam pengelolaan dana serta memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Program-program yang dicanangkan oleh IZI, seperti pemberdayaan ekonomi dan sosial, bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat miskin dan mengurangi ketergantungan mereka terhadap bantuan sosial. Dengan mengedukasi masyarakat mengenai cara berpartisipasi dalam program ini, IZI berharap dapat menciptakan kesadaran kolektif yang mendorong kontribusi lebih besar dari masyarakat dalam mengentaskan kemiskinan.

3. Media yang Digunakan (In Which Channel)

Untuk menyampaikan pesan-pesan mereka, IZI memanfaatkan berbagai saluran media yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial merupakan salah satu platform utama yang digunakan untuk berbagi konten yang informatif dan edukatif tentang donasi ZISWAF, program pemberdayaan ekonomi, dan keberhasilan yang telah dicapai. Selain media sosial, IZI juga memanfaatkan media massa seperti koran, majalah, dan televisi untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas. Acara langsung seperti seminar dan workshop juga merupakan bagian dari strategi komunikasi IZI untuk membangun kesadaran lebih dalam tentang pentingnya partisipasi dalam program donasi ZISWAF serta dampaknya terhadap pengurangan kemiskinan dan pengangguran.

4. Target (To Whom)

Target komunikasi dari IZI mencakup berbagai kelompok masyarakat, baik yang berpotensi sebagai donatur (muzakki) maupun penerima manfaat (mustahik). Muzakki adalah individu atau komunitas yang dapat menyumbangkan ZISWAF, sementara mustahik adalah masyarakat miskin atau pengangguran yang membutuhkan bantuan. Pesan yang disampaikan kepada masing-masing kelompok ini disesuaikan dengan peran dan kebutuhan mereka. Bagi muzakki, pesan yang disampaikan lebih menekankan pada pentingnya kontribusi dalam mengurangi ketimpangan



sosial, sedangkan bagi mustahik, pesan yang disampaikan adalah mengenai kesempatan untuk memperoleh pelatihan dan bantuan sosial yang dapat meningkatkan kesejahteraan mereka.

5. Efek yang Timbul (*With What Effect*)

Efek yang dihasilkan dari strategi komunikasi yang diterapkan oleh IZI dapat terlihat dalam beberapa aspek. Pertama, tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya ZISWAF meningkat, yang berujung pada meningkatnya jumlah donasi yang diterima oleh IZI. Kedua, koordinasi yang lebih baik antar karyawan IZI mempercepat eksekusi program-program pemberdayaan ekonomi dan sosial, yang pada gilirannya meningkatkan kesejahteraan penerima manfaat. Selain itu, komunikasi yang efektif juga membantu menciptakan transparansi dalam pengelolaan dana, yang meningkatkan kepercayaan publik terhadap IZI. Kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap program-program pemberdayaan ini semakin meningkat seiring dengan keberhasilan yang dicapai oleh penerima manfaat.

6. Gerakan Filantropi

Sebagai lembaga filantropi, IZI berfokus pada pengumpulan dan distribusi dana ZISWAF untuk mengatasi kemiskinan dan pengangguran. Salah satu strategi komunikasi utama yang digunakan oleh IZI adalah mendorong gerakan filantropi melalui edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya zakat, infak, sedekah, dan wakaf dalam memberdayakan masyarakat. Melalui kampanye yang terus menerus, IZI mengajak masyarakat untuk terlibat dalam berbagai program pemberdayaan, baik dalam bentuk donasi maupun partisipasi aktif dalam program pelatihan keterampilan dan kewirausahaan.

7. Layanan Sosial dan Keadilan Sosial

Layanan sosial yang disediakan oleh IZI bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui program-program pemberdayaan ekonomi dan bantuan sosial. Melalui layanan ini, IZI memastikan bahwa masyarakat miskin dan pengangguran mendapat akses yang setara terhadap berbagai sumber daya dan peluang. Keadilan sosial tercermin dalam upaya untuk menghilangkan ketimpangan sosial dan memberdayakan masyarakat melalui pendidikan dan keterampilan yang dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar kerja. IZI bekerja keras untuk memastikan bahwa layanan sosial yang diberikan tidak hanya bersifat sementara, tetapi dapat menciptakan perubahan berkelanjutan dalam kehidupan penerima manfaat.

8. Modal Sosial

Modal sosial yang dimiliki oleh IZI, berupa jaringan yang luas dan kepercayaan yang terbangun dengan berbagai pihak, memainkan peran penting dalam keberhasilan program filantropi mereka. Kepercayaan antara donatur, penerima manfaat, dan pengelola program meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berbagai inisiatif yang diluncurkan oleh IZI. Selain itu, jaringan yang kuat memungkinkan IZI untuk bekerja sama dengan berbagai lembaga dan organisasi lain, baik di sektor pemerintah maupun swasta, dalam mengoptimalkan program pemberdayaan ekonomi.

9. Optimalisasi Layanan

Untuk memastikan bahwa layanan donasi ZISWAF yang diberikan dapat mengoptimalkan pemberdayaan masyarakat, IZI fokus pada empat aspek penting dalam pengelolaan layanan, yaitu: tangible, reliability, responsiveness, dan assurance. IZI memastikan bahwa layanan yang diberikan memiliki kualitas fisik yang baik, seperti menyediakan informasi yang jelas dan akurat mengenai donasi. Selain itu, IZI menjaga keandalan layanan dengan memastikan bahwa prosedur operasional standar (SOP) diikuti dengan ketat. Responsivitas ditingkatkan dengan memastikan bahwa tim IZI siap merespons kebutuhan darurat dan memberikan dukungan secara cepat. Terakhir, transparansi dalam pengelolaan donasi dijaga melalui pelaporan yang terstruktur dan audit yang rutin dilakukan.

10. Pengentasan Pengangguran di Kota Medan

Pengentasan pengangguran menjadi salah satu fokus utama IZI dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kota Medan. Salah satu strategi yang diterapkan oleh IZI adalah melalui program pelatihan keterampilan dan pendidikan vokasional. IZI juga bekerja sama dengan lembaga pendidikan dan sektor swasta untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru, serta

meningkatkan akses informasi pendidikan bagi masyarakat. Dalam hal ini, komunikasi yang efektif sangat penting untuk memastikan bahwa masyarakat mengetahui kesempatan yang ada dan termotivasi untuk mengambil bagian dalam program-program yang disediakan. Dengan demikian, IZI berkontribusi secara langsung dalam mengurangi pengangguran dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat di Kota Medan.

Secara keseluruhan, IZI berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif untuk mengoptimalkan layanan donasi ZISWAF. Melalui pesan yang jelas, media yang tepat, dan partisipasi aktif masyarakat, IZI berhasil meningkatkan kesadaran tentang pentingnya filantropi dalam mengatasi masalah sosial, khususnya kemiskinan dan pengangguran di Kota Medan.

Faktor pendukung dan penghambat dalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh IZI

1. Faktor Pendukung

Faktor pendukung dalam strategi komunikasi Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) sebagai gerakan filantropi untuk mengoptimalkan layanan donasi ZISWAF di Medan meliputi dukungan teknologi informasi yang mempermudah akses dan transparansi donasi, serta adanya kerjasama dengan berbagai stakeholder seperti pemerintah, media, dan komunitas lokal yang memperluas jangkauan dan dampak program. Beberapa faktor pendukung strategi komunikasi adalah, kredibilitas komunikator, penerapan informasi, umpan balik langsung dan evaluasi pesan.

Kredibilitas komunikator adalah faktor penting dalam strategi komunikasi yang memengaruhi kepercayaan dan penerimaan pesan oleh audiens. Kredibilitas ini mencakup aspek keahlian, kejujuran, dan daya tarik dari komunikator. Kredibilitas merupakan faktor kunci yang mendukung efektivitas strategi komunikasi. Kredibilitas membantu membangun kepercayaan, meningkatkan partisipasi, dan memastikan transparansi. Dengan latar belakang pendidikan dan pengalaman yang relevan serta pelatihan yang memadai, komunikator yang kredibel dapat menyampaikan pesan dengan jelas dan diterima dengan baik oleh audiens, sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai secara optimal.

Penerapan informasi yang efektif memastikan bahwa audiens menerima dan memahami pesan dengan benar, yang pada gilirannya mendukung tujuan komunikasi dan meningkatkan partisipasi serta kepercayaan publik terhadap program atau organisasi. Penerapan informasi yang efektif dalam optimalisasi layanan di LAZNAS IZI memerlukan integrasi sistem informasi yang terencana, pelatihan staf, dan komunikasi yang baik antara berbagai bagian organisasi. Dengan menekankan pentingnya pemanfaatan data akurat dan sistem informasi terintegrasi untuk monitoring dan evaluasi, fokus pada pengembangan kapasitas internal dan analisis mendalam dari informasi yang dikumpulkan dan menyoroti kebutuhan akan platform komunikasi digital yang memungkinkan akses informasi secara real-time untuk mempercepat pengambilan keputusan dan respons. Secara keseluruhan, teknologi informasi dianggap krusial untuk meningkatkan efisiensi, transparansi, dan responsivitas layanan.

Umpan balik langsung merupakan faktor pendukung penting dalam strategi komunikasi karena memungkinkan organisasi untuk segera mengetahui respons dan reaksi audiens terhadap pesan atau tindakan yang dilakukan. Umpan balik langsung adalah elemen krusial dalam strategi komunikasi dan optimalisasi layanan di LAZNAS IZI. Kepala Bidang Program melihatnya sebagai alat untuk evaluasi dan perbaikan berkelanjutan, sementara Penanggung Jawab Program menganggapnya penting untuk meningkatkan kualitas layanan melalui identifikasi dan perbaikan area yang membutuhkan perhatian. Penanggung Jawab Layanan ZISWAF menekankan perlunya berbagai saluran komunikasi untuk mengumpulkan umpan balik secara efektif, memungkinkan respons yang cepat terhadap isu-isu dan kebutuhan. Secara keseluruhan, umpan balik langsung dianggap sangat penting untuk meningkatkan efektivitas, responsivitas, dan kepuasan dalam layanan organisasi.

Evaluasi pesan adalah proses penting dalam strategi komunikasi yang melibatkan penilaian efektivitas pesan yang disampaikan kepada audiens. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa pesan yang dikomunikasikan tidak hanya jelas dan tepat sasaran tetapi juga mampu mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Evaluasi pesan adalah aspek krusial dalam strategi

komunikasi di LAZNAS IZI. Kepala Bidang Program menekankan perlunya survei dan focus group discussions untuk menilai kejelasan dan penerimaan pesan, sementara Penanggung Jawab Program menilai evaluasi sebagai alat untuk mengukur efektivitas komunikasi dan menyesuaikan pesan sesuai hasil analisis. Penanggung Jawab Layanan ZISWAF menyoroti pentingnya alat analitik dan feedback langsung untuk menilai dampak pesan dan menyesuaikan strategi komunikasi. Secara keseluruhan, evaluasi pesan dianggap sangat penting untuk memastikan pesan yang disampaikan efektif, relevan, dan mencapai tujuan komunikasi serta memenuhi kebutuhan audiens.

2. Faktor Penghambat

Faktor penghambat dalam strategi komunikasi adalah berbagai elemen atau kendala yang dapat mengurangi efektivitas pesan dan menghambat pencapaian tujuan komunikasi. Berikut faktor-faktor penghambat strategi komunikasi:

Faktor penghambat dalam strategi komunikasi terkait komunikator meliputi kurangnya kredibilitas, di mana komunikator yang tidak dianggap terpercaya atau memiliki reputasi buruk dapat menyebabkan pesan diabaikan. Keterbatasan pengetahuan komunikator juga berpengaruh, di mana kurangnya pemahaman atau informasi yang salah dapat mengurangi efektivitas pesan. Lalu kurangnya keterampilan komunikasi dapat menyebabkan penyampaian informasi yang tidak jelas atau tidak sesuai dengan audiens.

Faktor penghambat dalam strategi komunikasi terkait media meliputi keterbatasan jangkauan media yang dapat menghambat penyampaian pesan kepada seluruh audiens target, kurangnya kualitas konten yang dapat menyebabkan kehilangan minat atau pemahaman pesan, gangguan teknis yang menghambat aksesibilitas atau kelancaran penyampaian pesan, kepadatan informasi yang dapat membuat pesan penting tenggelam di antara konten lain, ketidakcocokan media dengan preferensi audiens yang dapat mengurangi efektivitas komunikasi, dan biaya tinggi yang membatasi kemampuan untuk menyebarluaskan pesan secara luas.

Faktor penghambat dalam strategi komunikasi terkait komunikan meliputi ketidakpahaman atau kurangnya pengetahuan tentang topik yang dibahas, yang dapat menyebabkan audiens tidak memahami atau tidak tertarik dengan pesan. Kemudian perbedaan budaya atau latar belakang juga dapat mengakibatkan pesan tidak relevan atau sulit diterima dan kurangnya motivasi atau perhatian dari audiens, yang membuat mereka kurang responsif terhadap pesan yang disampaikan.

Faktor penghambat dalam strategi komunikasi terkait interaksi sosial meliputi kurangnya keterlibatan aktif dari audiens, yang dapat menghambat efektivitas komunikasi dan mengurangi dampak pesan; ketidakmampuan untuk membangun hubungan interpersonal yang kuat, yang dapat mengurangi kepercayaan dan keterhubungan dengan audiens; dan hambatan dalam komunikasi dua arah, seperti kurangnya feedback atau dialog yang konstruktif, yang dapat menghambat pemahaman dan penyesuaian pesan. Hambatan-hambatan ini dapat mengurangi kualitas interaksi sosial dan mempengaruhi hasil dari strategi komunikasi.

Faktor penghambat dalam strategi komunikasi terkait kultur meliputi perbedaan budaya yang signifikan antara komunikator dan audiens, yang dapat menyebabkan kesalahpahaman atau ketidakrelevanan pesan. Nilai dan norma budaya yang berbeda juga dapat membuat pesan dianggap tidak sesuai atau tidak dapat diterima. Hambatan bahasa yang menghalangi pemahaman yang efektif atau prasangka budaya yang dapat mengurangi kepercayaan dan keterbukaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Faktor-faktor ini dapat menghambat efektivitas komunikasi dengan mengurangi relevansi, pemahaman, dan penerimaan pesan dalam konteks budaya yang beragam.

Faktor penghambat dalam strategi komunikasi terkait pengalaman meliputi perbedaan pengalaman antara komunikator dan audiens, yang dapat menyebabkan kesenjangan pemahaman atau interpretasi pesan; kurangnya pengalaman komunikator dalam menyampaikan pesan secara efektif, yang dapat mengurangi kejelasan dan daya tarik pesan; serta pengalaman negatif sebelumnya yang dimiliki audiens dengan komunikator atau topik yang dibahas, yang dapat

menimbulkan sikap skeptis atau penolakan terhadap pesan. Faktor-faktor ini dapat menghambat strategi komunikasi dengan mengurangi efektivitas penyampaian dan penerimaan pesan.

SIMPULAN

Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) telah berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif untuk mengoptimalkan layanan donasi ZISWAF dalam upaya mengatasi kemiskinan dan pengangguran di Kota Medan. Melalui penyampaian pesan yang jelas, pemanfaatan media yang tepat, serta target yang terarah, IZI mampu meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Program pemberdayaan ekonomi dan sosial yang dikelola dengan baik berkontribusi signifikan dalam pengentasan kemiskinan dan pengangguran. Selain itu, komunikasi yang transparan dan partisipatif juga memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap IZI, sehingga mendorong kontribusi yang lebih besar untuk perubahan sosial yang berkelanjutan. Dengan memanfaatkan modal sosial yang dimiliki dan mengoptimalkan layanan donasi ZISWAF, IZI berhasil menciptakan dampak positif yang nyata dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat di Kota Medan.

Faktor pendukung strategi komunikasi IZI meliputi dukungan teknologi informasi, kerjasama dengan stakeholder, kredibilitas komunikator, serta penerapan informasi yang efektif, umpan balik langsung, dan evaluasi pesan. Faktor-faktor ini meningkatkan transparansi, partisipasi, dan kepercayaan publik. Namun, terdapat penghambat seperti kurangnya kredibilitas komunikator, keterbatasan jangkauan media, perbedaan budaya, serta hambatan dalam komunikasi dua arah dan pengalaman. Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, IZI perlu mengatasi hambatan-hambatan ini dengan memperkuat kapasitas internal, memilih media yang tepat, dan memperbaiki interaksi dengan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Arpandi, A. (2023). Media Online dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat pada Pemilihan Umum (Pemilu). *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 843–855. <https://doi.org/10.56832/edu.v3i1.293>
- Batubara, B. M. (2013). Hubungan Komunikasi Badan Perwakilan Desa terhadap Partisipasi Masyarakat dalam Pembangunan. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 1(1), 76–87.
- Chrisna, H., Hernawaty, H., & Noviani, N. (2021). Sosialisasi Wakaf Tunai Pada Majelis Taklim Istiqomah Kelurahan Tanjung Sari, Medan. *Pelita Masyarakat*, 3(1), 24–31. <https://doi.org/10.31289/pelitamasyarakat.v3i1.5634>
- Deni, M., Asmuni, A., & Erwinsyahbana, T. (2020). Perlindungan Hukum dan Hak Waris Istri Kedua dalam Perkawian Poligami Tanpa Izin. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 2(3), 633–643. <https://doi.org/10.34007/jehss.v2i3.128>
- Febri, I. W. N., & Muttaqien, M. (2023). Peradaban Islam Era Nabi Muhammad S.A.W. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(3), 2417–2428. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i3.1641>
- Haluana'a, F. J., Nasution, I., & Batubara, B. M. (2020). Analisis Tingkat Partisipasi Masyarakat Dalam Pemilihan Kepala Desa Orahili Kecamatan Pulau-Pulau Batu Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 2(1), 46–52. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v2i1.180>
- Hayati, F., & Soemitra, A. (2022). Filantropi Islam Dalam Pengentasan Kemiskinan. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 109–121.
- Herman, H. (2017). Strategi komunikasi pengelolaan zakat, infak, dan sedekah (zis) melalui media sosial. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 171–190.
- Jamillah, J. (2017). Penanggulangan Terhadap Anak Berhadapan Dengan Hukum Dalam Tindak Pidana Penganiayaan. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 5(1), 60. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v5i1.1142>
- Kadir, A. (2014). Jurnal Administrasi Publik (Public Administration Journal). *Jurnal Administrasi Publik (Public Administration Journal)*, 2(1), 85–107. <https://www.google.com/search?safe=strict&ei=P-mXPnMJ63az7sP1ryRwA0&q=Anggraini%2C+R.+D.+%282013%29.+Transparansi%2C+Partisipasi%2C+dan+Akuntabilitas+Pengelolaan+Anggaran+Dana+BOS+Dalam+Program+RKAS+di+SDN+Pacarkeling+VIII+Surabaya.+Kebijakan+Dan+Manajem>

- Kartini, K. (2023). *Strategi Komunikasi Relawan Filantropi Indonesia dalam Meningkatkan Minat Mitra Berdonasi (Studi Aksi Cepat Tanggap Serang Raya)*. UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Kasiatik, & Nasution, I. (2015). Peranan Kelompok Informasi Masyarakat dalam Mewujudkan Desa Mandiri di Deli Serdang. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 3(2), 103–115. <https://doi.org/p-ISSN: 2549 1660>
- Kesuma, K. I. (2014). Implementasi Kebijakan Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2008 Tentang Penanganan Gelandangan Dan Pengemis Di Kota Medan Pada Dinas Kesejahteraan Sosial Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Administrasi Publik (Public Administration Journal)*, 2(1), 71–85. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31289/jap.v4i1.1362>
- Kurniawan, M. A., Badaruddin, B., & Humaizi, H. (2021). Partisipasi Masyarakat Tionghoa dalam Pelaksanaan Musrenbang Pada Kelurahan Sukadamai. *Perspektif*, 10(1), 218–229. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v10i1.4300>
- Kusmanto, H., & Warjio, W. (2019). Politik Pembangunan Organisasi Kemasyarakatan Islam Indonesia – Malaysia. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 7(2), 183. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v7i2.2415>
- Study, A. C., Community, H., Saputra, S., Simanihuruk, M., & Ismail, R. (2020). *JUPIIS : Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial Gerakan Hijrah Kaum Muda Muslim di Medan (Studi Kasus Gerakan Komunitas Sahabat Hijrahkuu) Migration Movement of Young Muslims in Medan*. 12(1), 23–37.
- Susanti, S. (2015). Partisipasi Politik Perempuan pada Partai Keadilan Sejahtera Kota Medan. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v3i1.906>
- Sutatminingsih, R., & Zaina, I. (2020). *JUPIIS : Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial Dukungan Sosial , Optimisme dan Kebahagiaan Pada The Relationship of Social Support and Optimism with Happiness in Mustahiq*. 12(1), 243–253.
- Syahri, F., Siregar, Y. D., & Azhar, A. A. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI FUNDRAISING DOMPET DHUFA WASPADA DALAM MENARIK MINAT MUZAKKI. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(3), 829–838.
- Tawai, A., Suharyanto, A., Putranto, T. D., De Guzman, B. M. N., & Prastowo, A. A. (2021). Indonesian covid-19 issue on media: review on spiral of silence application theory. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 5(2), 286–301. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i2.3758>
- Wikanda, F. (2022). Strategi Penyuluh Agama Islam dalam Meningkatkan Pemahaman Agama Masyarakat di Kota Medan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 1470–1477. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1473>

