

Strategi Komunikasi Baitul Mal Aceh dalam Pengumpulan Zakat Penghasilan

Azzah Liddiana¹, Abdul Rani Usman², Teuku Zulyadi³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Aceh, Indonesia
Email Koresponden: azzahliddiana4@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi yang diterapkan Baitul Mal Aceh dalam meningkatkan penghimpunan zakat penghasilan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya potensi zakat penghasilan di Aceh yang mencapai Rp2.469,38 miliar, sementara realisasi penghimpunannya masih belum optimal. Pendekatan kualitatif digunakan melalui wawancara mendalam terhadap tujuh informan yang terdiri atas unsur internal BMA dan muzakki, serta diperkuat dengan data sekunder dari laporan kelembagaan dan penelitian relevan. Analisis data dilakukan secara tematik menggunakan NVivo dengan Teori Difusi Inovasi Rogers sebagai pisau analisis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa BMA mengembangkan komunikasi interpersonal, visual, formal, dan digital dalam sosialisasi zakat penghasilan. Pendekatan interpersonal menjadi strategi yang paling efektif karena mampu meningkatkan kepercayaan, kedekatan, dan kepatuhan muzakki dalam menunaikan zakat melalui BMA.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Zakat Penghasilan, Difusi Inovasi, Baitul Mal Aceh

Pendahuluan

Zakat penghasilan merupakan salah satu instrumen filantropi Islam yang memiliki posisi strategis dalam mendukung pembangunan kesejahteraan masyarakat dan pemerataan ekonomi umat (Wardani, 2024). Dalam perspektif ekonomi Islam, zakat tidak hanya dipahami sebagai kewajiban ibadah individual, tetapi juga sebagai instrumen distribusi kekayaan yang bertujuan menciptakan keadilan sosial dan mengurangi kesenjangan ekonomi. Seiring perkembangan struktur ekonomi modern yang didominasi oleh sektor jasa, profesi, dan pekerjaan formal, zakat penghasilan menjadi semakin relevan untuk dioptimalkan sebagai sumber pendanaan sosial umat (Safpuriyadi & Tanjung, 2024). Pengelolaan zakat penghasilan yang efektif diyakini mampu memperkuat pemberdayaan ekonomi masyarakat, meningkatkan kesejahteraan mustahik, dan mendukung pembangunan sosial berkelanjutan (Muhammad A.A & Rosidta, 2023). Oleh



karena itu, optimalisasi pengumpulan zakat penghasilan menjadi salah satu agenda penting dalam pengembangan ekonomi Islam kontemporer.

Di Indonesia, pengelolaan zakat telah mengalami perkembangan yang signifikan melalui pembentukan berbagai lembaga amil zakat yang bertugas menghimpun dan mendistribusikan zakat secara profesional. Salah satu daerah yang memiliki kekhususan dalam pengelolaan zakat adalah Provinsi Aceh. Kekhususan tersebut lahir dari penerapan Syariat Islam yang memperoleh legitimasi melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2006 tentang Pemerintahan Aceh. Regulasi tersebut memberikan kewenangan khusus kepada Pemerintah Aceh untuk mengelola zakat melalui lembaga resmi bernama Baitul Mal Aceh (BMA). Kedudukan dan kewenangan BMA kemudian dipertegas dalam Qanun Aceh Nomor 10 Tahun 2018 tentang Baitul Mal yang mengatur penghimpunan, pengelolaan, pendistribusian, dan pengawasan zakat secara terstruktur. Dengan dasar hukum tersebut, Aceh menjadi satu-satunya provinsi di Indonesia yang menempatkan zakat sebagai bagian integral dari sistem pemerintahan daerah (Makraja et al., 2025).

Kehadiran Baitul Mal Aceh memiliki peran strategis dalam menghimpun zakat penghasilan masyarakat. Sebagai lembaga resmi pemerintah daerah, BMA memiliki legitimasi untuk mengelola zakat yang berasal dari Aparatur Sipil Negara (ASN), pegawai swasta, profesional, pelaku usaha, dan kelompok masyarakat lainnya yang telah memenuhi nisab zakat. Potensi zakat penghasilan di Aceh sangat besar karena didukung oleh meningkatnya jumlah pekerja formal dan kesadaran masyarakat terhadap kewajiban zakat. Pengelolaan zakat penghasilan yang optimal dapat menjadi sumber pendanaan sosial yang berkelanjutan dalam mendukung program pengentasan kemiskinan, pendidikan, kesehatan, dan pemberdayaan ekonomi mustahik. Dengan demikian, zakat penghasilan tidak hanya berfungsi sebagai instrumen ibadah tetapi juga sebagai sarana transformasi sosial ekonomi umat (Habibi & Riyadi, 2024).

Meskipun memiliki potensi besar, realisasi penghimpunan zakat penghasilan di Aceh masih belum optimal. Potensi zakat dan infak di Aceh diperkirakan mencapai Rp3,1 triliun per tahun. Secara lebih rinci, potensi zakat penghasilan diperkirakan mencapai Rp2.469,38 miliar yang terdiri dari

zakat penghasilan ASN sebesar Rp105,78 miliar dan zakat non ASN sebesar Rp2.363,60 miliar (Ichsan, 2025). Akan tetapi, angka penghimpunan yang berhasil direalisasikan masih jauh berada di bawah potensi tersebut. Kesenjangan antara potensi dan realisasi zakat menunjukkan bahwa masih terdapat berbagai kendala dalam penghimpunan zakat penghasilan. Permasalahan tersebut tidak hanya berkaitan dengan regulasi dan administrasi, tetapi juga dipengaruhi oleh rendahnya literasi zakat, minimnya kesadaran masyarakat, serta lemahnya strategi komunikasi dalam membangun kepercayaan publik terhadap lembaga zakat.

Dalam konteks pengelolaan lembaga publik modern, komunikasi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan partisipasi masyarakat. Strategi komunikasi yang efektif mampu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya membayar zakat melalui lembaga resmi sekaligus memperkuat legitimasi kelembagaan (Saputri et al., 2025). Sebaliknya, lemahnya komunikasi organisasi dapat menyebabkan rendahnya partisipasi masyarakat meskipun lembaga tersebut memiliki dasar hukum yang kuat. Oleh karena itu, keberhasilan penghimpunan zakat tidak cukup hanya mengandalkan regulasi formal, tetapi juga membutuhkan pendekatan komunikasi yang persuasif, edukatif, dan partisipatif agar masyarakat terdorong menyalurkan zakatnya melalui Baitul Mal Aceh. Dalam konteks ini, komunikasi menjadi instrumen strategis untuk membangun hubungan antara lembaga zakat dan masyarakat sebagai calon muzakki.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital turut memengaruhi pola interaksi masyarakat terhadap lembaga zakat. Masyarakat modern cenderung memperoleh informasi melalui media sosial, situs web, dan platform digital yang memungkinkan penyebaran informasi berlangsung lebih cepat dan luas (Nazila, 2024). Kondisi ini menuntut lembaga zakat untuk melakukan transformasi strategi komunikasi dari pendekatan konvensional menuju pendekatan digital yang lebih adaptif dan interaktif. Pemanfaatan media sosial, publikasi daring, dan sistem pembayaran zakat digital menjadi sarana penting dalam meningkatkan literasi zakat masyarakat sekaligus memperkuat transparansi pengelolaan dana zakat. Transparansi informasi melalui laporan keuangan dan publikasi program distribusi zakat

menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap lembaga zakat (Mursalmina, 2025).

Selain aspek teknologi, strategi komunikasi zakat juga harus mempertimbangkan karakteristik sosial dan budaya masyarakat Aceh yang religius. Nilai-nilai keislaman yang kuat dalam kehidupan masyarakat Aceh menjadikan pendekatan komunikasi berbasis religiusitas lebih efektif dalam memengaruhi perilaku sosial masyarakat. Pesan-pesan zakat tidak cukup hanya disampaikan secara administratif, tetapi juga perlu dikemas melalui pendekatan moral, spiritual, dan sosial yang mampu menyentuh kesadaran keagamaan masyarakat. Dalam konteks ini, peran ulama, tokoh agama, dan pemimpin masyarakat menjadi sangat penting sebagai komunikator yang memiliki legitimasi sosial dan pengaruh kuat terhadap perilaku masyarakat Aceh. Keterlibatan tokoh agama dalam sosialisasi zakat diyakini dapat memperkuat efektivitas komunikasi lembaga zakat kepada masyarakat luas.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keberhasilan lembaga zakat sangat dipengaruhi oleh kualitas strategi komunikasi yang diterapkan. Harahap dan Kholil (2024) menjelaskan bahwa implementasi strategi komunikasi organisasi melalui kampanye media, pelibatan komunitas, dan transparansi laporan mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga zakat. Penelitian tersebut menegaskan bahwa masyarakat lebih terdorong membayar zakat apabila lembaga pengelola mampu menunjukkan profesionalisme dan akuntabilitas pengelolaan dana zakat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi organisasi menjadi faktor penting dalam membangun citra positif lembaga zakat di mata masyarakat (Harahap & Kholil, 2024).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Nurarafah dan Ahdiyanti (2021) menunjukkan bahwa optimalisasi komunikasi internal dan eksternal sangat menentukan keberhasilan pengelolaan zakat profesi. Komunikasi internal yang baik dapat meningkatkan profesionalisme amil zakat, sedangkan komunikasi eksternal yang efektif mampu memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Profesionalisme amil dalam memberikan pelayanan dan edukasi zakat menjadi salah satu indikator penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat. Dengan demikian,

kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola komunikasi publik menjadi faktor penting dalam meningkatkan partisipasi muzakki (Nurarafah & Ahdiyanti, 2021).

Rahayu (2018) menegaskan bahwa strategi komunikasi yang efektif harus dimulai dari identifikasi audiens secara tepat. Setiap kelompok masyarakat memiliki karakteristik sosial, tingkat pemahaman, dan kebutuhan informasi yang berbeda sehingga pendekatan komunikasi tidak dapat dilakukan secara seragam. ASN, pegawai swasta, pelaku usaha, dan pekerja informal memerlukan pendekatan komunikasi yang berbeda sesuai karakteristik masing-masing. Oleh karena itu, segmentasi audiens menjadi langkah penting dalam merancang strategi komunikasi zakat penghasilan. Pendekatan komunikasi yang persuasif dan edukatif diyakini mampu meningkatkan kesadaran masyarakat untuk membayar zakat melalui lembaga resmi dibandingkan pembayaran zakat secara individual tanpa pengawasan kelembagaan (Rahayu, 2018).

Dalam konteks komunikasi strategis, penelitian ini menggunakan Teori Difusi Inovasi yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers sebagai kerangka analisis utama. Teori ini menjelaskan bahwa proses adopsi inovasi berlangsung melalui lima tahapan, yaitu pengetahuan (*knowledge*), persuasi (*persuasion*), keputusan (*decision*), implementasi (*implementation*), dan konfirmasi (*confirmation*). Teori Difusi Inovasi relevan digunakan untuk memahami bagaimana masyarakat menerima dan mengadopsi praktik pembayaran zakat penghasilan melalui lembaga formal (Saputra & Kamal, 2025). Dalam penelitian ini, zakat penghasilan diposisikan sebagai inovasi sosial yang memerlukan proses komunikasi bertahap agar dapat diterima secara luas oleh masyarakat.

Pada tahap pengetahuan, masyarakat perlu memperoleh informasi yang memadai mengenai konsep zakat penghasilan, dasar hukum, nisab, dan manfaat sosial zakat. Selanjutnya pada tahap persuasi, strategi komunikasi Baitul Mal Aceh harus mampu membangun keyakinan dan persepsi positif masyarakat terhadap pentingnya menyalurkan zakat melalui lembaga resmi. Pada tahap keputusan dan implementasi, lembaga zakat perlu menyediakan sistem pembayaran zakat yang mudah, cepat, transparan, dan akuntabel

sehingga masyarakat terdorong untuk berpartisipasi secara nyata. Adapun pada tahap konfirmasi, pengalaman positif masyarakat dalam membayar zakat perlu diperkuat melalui publikasi keberhasilan program distribusi zakat dan pemberdayaan mustahik. Dengan demikian, Teori Difusi Inovasi memberikan kerangka yang relevan untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi Baitul Mal Aceh dalam meningkatkan partisipasi muzakki.

Selain komunikasi eksternal, penguatan komunikasi internal juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan penghimpunan zakat penghasilan. Komunikasi internal yang baik mampu menciptakan koordinasi organisasi yang efektif, meningkatkan kualitas pelayanan, dan memperkuat profesionalisme amil zakat. Dalam konteks lembaga zakat, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas muzakki (Permatasari & Huda, 2022). Masyarakat cenderung mempercayai lembaga zakat yang mampu memberikan pelayanan cepat, transparan, dan responsif terhadap kebutuhan publik. Oleh sebab itu, penguatan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang komunikasi publik menjadi kebutuhan penting bagi Baitul Mal Aceh dalam meningkatkan efektivitas penghimpunan zakat penghasilan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa persoalan penghimpunan zakat penghasilan di Aceh tidak hanya berkaitan dengan aspek regulasi dan kelembagaan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh Baitul Mal Aceh. Keberhasilan penghimpunan zakat sangat bergantung pada kemampuan lembaga dalam membangun kesadaran, meningkatkan literasi zakat, memperkuat kepercayaan publik, dan menciptakan hubungan komunikasi yang persuasif dengan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi komunikasi Baitul Mal Aceh menjadi penting dilakukan guna memahami bagaimana lembaga tersebut merancang dan menerapkan strategi komunikasi dalam meningkatkan partisipasi muzakki.

Penelitian ini berfokus pada rumusan masalah mengenai bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh Baitul Mal Aceh dalam mempromosikan pengumpulan zakat penghasilan. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi dan menganalisis bentuk-bentuk strategi komunikasi BMA

dalam meningkatkan partisipasi muzakki. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis berupa pengembangan kajian komunikasi Islam dan perluasan aplikasi Teori Difusi Inovasi dalam konteks lembaga zakat formal. Selain itu, secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi bagi Baitul Mal Aceh maupun lembaga zakat lainnya dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif, transparan, dan adaptif terhadap perkembangan masyarakat modern.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengkaji secara mendalam strategi komunikasi yang diterapkan oleh Baitul Mal Aceh. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menangkap kompleksitas fenomena komunikasi dalam konteks sosial dan institusional yang spesifik (Wijaya et al., 2025). Lokasi penelitian adalah kantor Baitul Mal Aceh yang beralamat di Jl. T. Nyak Arief, Kompleks Keistimewaan Aceh, Banda Aceh. Pengumpulan data dilaksanakan pada periode November 2025 hingga Februari 2026.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu wawancara mendalam dan studi dokumen. Wawancara mendalam dilakukan terhadap tujuh informan yang dipilih secara purposif, terdiri dari empat staf BMA meliputi Kepala Sub Bagian Sosialisasi dan Advokasi, Kepala Sub Bagian Keuangan dan Barang Milik Daerah, serta dua tenaga profesional BMA.

Data dianalisis secara tematik menggunakan perangkat lunak NVivo 8. Proses analisis meliputi pengkodean terbuka, pengkategorian tema, dan identifikasi pola hubungan antar tema. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode untuk memastikan konsistensi dan kredibilitas temuan penelitian. Studi dokumen dilakukan terhadap laporan keuangan, arsip kinerja, serta berbagai materi komunikasi resmi BMA sebagai data pendukung.

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis tematik terhadap data wawancara dan dokumen menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Baitul Mal

Aceh (BMA) dalam mempromosikan pengumpulan zakat penghasilan dapat diklasifikasikan ke dalam empat bentuk utama, yaitu komunikasi interpersonal, komunikasi visual, komunikasi formal, dan komunikasi digital. Keempat bentuk ini beroperasi dalam dua pendekatan besar yang saling melengkapi, yakni strategi komunikasi tradisional dan strategi komunikasi kreatif berbasis digital.

A. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan pilar utama dalam strategi tradisional BMA dan menunjukkan tingkat efektivitas tertinggi di antara semua bentuk strategi yang diterapkan. Strategi ini menekankan interaksi langsung antara petugas BMA dengan masyarakat, sehingga memungkinkan penyampaian pesan zakat yang lebih personal, persuasif, dan responsif terhadap kebutuhan individu.

Dalam pelaksanaannya, komunikasi interpersonal diwujudkan melalui beberapa program unggulan. Program jemput zakat menjadi pendekatan yang paling direspon positif oleh muzakki, sebagaimana disampaikan oleh informan BMA 1: *"Kita ada mobil jemput zakat, ada program itu. Jadi silakan telepon nomor itu, kita akan jemput."* Program ini dinilai efektif karena menempatkan kemudahan muzakki sebagai prioritas utama, sekaligus menciptakan pengalaman komunikasi yang bersifat personal. Selain itu, BMA juga membuka konter zakat dalam berbagai kegiatan seperti festival kebudayaan dan peringatan hari besar, yang memungkinkan interaksi spontan dengan masyarakat.

Kegiatan sosialisasi langsung dilakukan secara luas kepada berbagai segmen, mulai dari akademisi di perguruan tinggi, santri di pesantren, hingga karyawan di instansi pemerintah dan swasta. BMA 3 menyatakan, *"Sosialisasi langsung ke instansi pemerintah dan komunitas."* Pendekatan ini memungkinkan penyesuaian pesan dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik tiap kelompok audiens. Khutbah Jumat juga dimanfaatkan sebagai kanal komunikasi interpersonal yang menjangkau masyarakat luas melalui pendekatan keagamaan, mengingat kuatnya nilai-nilai Islam dalam kehidupan masyarakat Aceh. BMA 2 menambahkan bahwa pendekatan tatap

muka dinilai lebih efektif karena masyarakat dapat langsung bertanya mengenai mekanisme pembayaran dan perhitungan zakat penghasilan.

Kegiatan sosialisasi langsung dilakukan secara luas kepada berbagai segmen, mulai dari akademisi di perguruan tinggi, santri di pesantren, hingga karyawan di instansi pemerintah dan swasta. BMA 3 menyatakan, "*Sosialisasi langsung ke instansi pemerintah dan komunitas.*" Pendekatan ini memungkinkan penyesuaian pesan dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik tiap kelompok audiens. Khutbah Jumat juga dimanfaatkan sebagai kanal komunikasi interpersonal yang menjangkau masyarakat luas melalui pendekatan keagamaan, mengingat kuatnya nilai-nilai Islam dalam kehidupan masyarakat Aceh. BMA 4 menjelaskan bahwa pendekatan melalui tokoh agama dan forum keagamaan lebih mudah diterima masyarakat karena memiliki kedekatan emosional dan nilai kepercayaan yang tinggi.

Dalam perspektif Teori Difusi Inovasi Rogers, komunikasi interpersonal berperan dominan pada tahap persuasi. Interaksi langsung memungkinkan terjadinya pertukaran informasi yang mendalam, sehingga muzakki dapat memahami konsep dan kewajiban zakat penghasilan secara lebih komprehensif. Proses dialog ini membantu membentuk sikap positif sekaligus mendorong transisi dari tahap persuasi menuju tahap pengambilan keputusan.

B. Komunikasi Visual

Komunikasi visual diimplementasikan melalui berbagai media seperti baliho, spanduk, brosur, selebaran, dan pamflet yang ditempatkan di titik-titik strategis di seluruh wilayah Banda Aceh dan sekitarnya. Pendekatan ini bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi zakat penghasilan kepada masyarakat umum secara luas dan berkelanjutan.

Penggunaan baliho menjadi salah satu andalan utama karena memiliki jangkauan yang luas dan durasi tayang yang panjang. BMA 1 menjelaskan, "*Nah, disitu kan ada baliho, saya suka pasang di situ. Kenapa? Itu durasi lama pertama. Orang suka gak suka, pasti lihat.*" Pernyataan ini mengindikasikan strategi pemaksaan perhatian (*forced exposure*) yang dimanfaatkan BMA untuk meningkatkan frekuensi paparan pesan kepada

masyarakat. Selain baliho, media cetak seperti brosur dan pamflet disebarakan dalam berbagai kegiatan dan kepada masyarakat secara langsung, sehingga informasi dapat diterima dalam format visual yang lebih personal. BMA 2 menjelaskan bahwa penggunaan media visual dinilai penting untuk memperkuat pengenalan masyarakat terhadap program zakat penghasilan karena pesan dapat dilihat berulang kali dalam aktivitas sehari-hari. Sementara itu, BMA 4 menambahkan bahwa penyebaran brosur dan pamflet biasanya dilakukan bersamaan dengan kegiatan sosialisasi agar masyarakat tidak hanya melihat informasi secara visual, tetapi juga memperoleh penjelasan secara langsung dari petugas BMA.

Dalam kerangka Difusi Inovasi, media visual berfungsi terutama pada tahap pengetahuan. Audiens dapat mengenal konsep zakat penghasilan melalui paparan visual yang konsisten dan berulang. Meskipun demikian, media ini memiliki keterbatasan dalam mendorong proses persuasi secara mendalam karena tidak menyediakan ruang interaksi. Pesan yang disampaikan bersifat ringkas dan searah, sehingga lebih efektif sebagai pemicu kesadaran awal daripada sebagai katalis perubahan perilaku.

C. Komunikasi Formal

Komunikasi formal merupakan strategi yang menekankan penyampaian informasi melalui saluran resmi dan terstruktur. Dalam konteks BMA, strategi ini diwujudkan melalui tiga instrumen utama: Qanun sebagai landasan hukum, sistem apresiasi muzakki, dan dashboard informasi digital.

Qanun zakat yang berlaku di Aceh memberikan legitimasi formal bagi BMA dalam melaksanakan pengumpulan zakat penghasilan. BMA 1 menyatakan, "*Ya dari Qanun itu, perda, sama dengan daerah lainnya perda, kami pakai itu.*" Regulasi ini sekaligus menjadi pesan komunikasi tersendiri kepada masyarakat bahwa pembayaran zakat penghasilan bukan sekadar anjuran moral, melainkan kewajiban yang memiliki dasar hukum yang kuat. Hal ini merupakan keunikan konteks Aceh yang membedakannya dari lembaga zakat di daerah lain.

Selain itu, BMA juga menerapkan program apresiasi kepada muzakki dalam bentuk sertifikat penghargaan, sebagaimana diungkapkan oleh BMA 1: *"kita ada, kemarin memberikan semacam penghargaan, hanya sebuah lembar kertas, sertifikat gitu."* Program ini berfungsi sebagai penguat motivasi sosial yang mendorong kepatuhan berkelanjutan. BMA 2 menyebutkan bahwa bentuk apresiasi tersebut merupakan upaya untuk menjaga hubungan baik dengan muzakki sekaligus meningkatkan loyalitas mereka terhadap BMA. Sementara itu, BMA 4 menjelaskan bahwa dashboard informasi yang menampilkan data penerimaan dan penyaluran zakat secara real-time menjadi bagian penting dalam menjaga transparansi dan akuntabilitas lembaga kepada masyarakat. Dalam Teori Difusi Inovasi, komunikasi formal berperan pada tahap konfirmasi, di mana muzakki yang telah berzakat membutuhkan penguatan atas keputusan mereka melalui bukti nyata penggunaan dana zakat secara bertanggung jawab.

D. Komunikasi Digital

Strategi komunikasi digital merupakan bentuk adaptasi BMA terhadap perubahan perilaku masyarakat yang semakin terdigitalisasi. Media yang digunakan mencakup website resmi BMA, akun Instagram dan Facebook, serta platform TikTok dan YouTube. Melalui kanal-kanal ini, BMA berupaya menyebarkan informasi zakat penghasilan secara lebih luas, cepat, dan mudah diakses.

BMA 3 mengakui bahwa evaluasi pada media online dilakukan *"dengan melihat analytic di akun sosmed dan web,"* sementara untuk metode offline *"belum ada evaluasi khusus."* BMA 2 menjelaskan bahwa penggunaan media sosial membantu BMA menjangkau masyarakat yang lebih luas, khususnya generasi muda yang lebih aktif memperoleh informasi melalui platform digital. Selain itu, BMA 4 menambahkan bahwa website dan media sosial juga digunakan untuk memperkuat transparansi lembaga melalui publikasi program dan laporan penyaluran zakat kepada masyarakat.

Dalam perspektif Difusi Inovasi, media digital berpotensi mendukung tahap pengetahuan sekaligus tahap persuasi apabila konten yang disajikan bersifat interaktif dan melibatkan audiens secara aktif. Namun, hasil

penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital BMA masih cenderung berjalan satu arah, sehingga potensi media ini dalam mendorong tahap persuasi belum dimanfaatkan secara optimal. Keterbatasan sumber daya manusia dalam produksi konten digital, sebagaimana diakui oleh BMA 3 bahwa "*jumlah dan keterampilan SDM untuk menyediakan konten saat ini terbatas,*" menjadi faktor utama yang membatasi efektivitas strategi digital BMA.

E. Integrasi Strategi Komunikasi dalam Kerangka Difusi Inovasi

Secara keseluruhan, keempat bentuk strategi komunikasi BMA menunjukkan adanya pendekatan yang terintegrasi meskipun belum sepenuhnya sinergis. Setiap bentuk komunikasi berperan pada tahapan Difusi Inovasi yang berbeda: komunikasi visual dan digital mendominasi tahap pengetahuan, komunikasi interpersonal berperan kuat pada tahap persuasi dan keputusan, sedangkan komunikasi formal berkontribusi pada tahap konfirmasi.

Tabel 1. Pemetaan Strategi Komunikasi BMA dalam Kerangka Difusi Inovasi

Bentuk Strategi	Saluran/Media	Tahap Difusi
Interpersonal	Jemput zakat, sosialisasi, khutbah	Persuasi & Keputusan
Visual	Baliho, brosur, pamflet	Pengetahuan
Formal	Qanun, dashboard, apresiasi	Konfirmasi
Digital	Website, media sosial	Pengetahuan & Persuasi

Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2026

Dalam masyarakat Aceh yang memiliki ikatan budaya dan agama yang kuat, pendekatan komunikasi berbasis kepercayaan dan hubungan personal memiliki efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan komunikasi massal yang impersonal. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara karakteristik pesan, saluran komunikasi, dan profil audiens yang dituju (Rogers & Everett, 1983). Variasi efektivitas

yang ditemukan juga mencerminkan perbedaan tahapan adopsi di tengah masyarakat, sehingga pendekatan komunikasi yang digunakan perlu disesuaikan dengan kebutuhan setiap kelompok sasaran. Hal ini sejalan dengan Setiawan et al., (2025) yang menyatakan bahwa peningkatan partisipasi muzakki memerlukan strategi komunikasi yang beragam dan adaptif sesuai karakteristik masyarakat.

Kondisi tersebut berimplikasi pada perlunya BMA untuk terus mengembangkan program-program komunikasi interpersonal, sekaligus meningkatkan kualitas strategi digital agar tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dua arah yang lebih bermakna. Pandangan ini relevan dengan Usman et al., (2019) yang menekankan bahwa komunikasi yang efektif di era digital tetap membutuhkan pendekatan interpersonal dan hubungan berbasis kepercayaan agar pesan dapat diterima secara optimal oleh masyarakat. Selain itu, Ismawan & Irma (2024) menjelaskan bahwa pemanfaatan media digital dan website institusi perlu didukung oleh keterbukaan informasi dan komunikasi yang responsif untuk membangun partisipasi publik secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Baitul Mal Aceh menerapkan empat bentuk strategi komunikasi dalam mempromosikan pengumpulan zakat penghasilan, yaitu komunikasi interpersonal, komunikasi visual, komunikasi formal, dan komunikasi digital. Keempat strategi ini beroperasi secara terintegrasi dengan peran yang berbeda pada setiap tahapan Difusi Inovasi. Komunikasi interpersonal melalui program jemput zakat, sosialisasi langsung, dan khutbah keagamaan terbukti paling efektif dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan muzakki, karena memungkinkan interaksi personal yang mendalam. Komunikasi visual berfungsi sebagai pemicu kesadaran awal melalui paparan pesan yang luas dan konsisten. Komunikasi formal memperkuat legitimasi institusional dan transparansi melalui regulasi Qanun dan dashboard informasi. Sementara itu, komunikasi

digital berpotensi besar namun masih perlu ditingkatkan kualitas konten dan interaktivitasnya.

Berdasarkan temuan tersebut, BMA disarankan untuk mengembangkan strategi komunikasi multi-channel yang lebih terintegrasi dengan penyesuaian konten pada setiap platform, memperkuat kapasitas produksi konten digital, serta mengoptimalkan peran tokoh agama dan pemimpin komunitas sebagai mitra komunikasi strategis. Penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif atau mixed methods disarankan untuk mengukur pengaruh masing-masing strategi secara lebih terukur terhadap tingkat kepatuhan dan kepercayaan muzakki.

Daftar Pustaka

- Habibi, K., & Riyadi, A. (2024). Peran Stakeholder dalam Peningkatan Ekonomi Ummat Berbasis Masjid di Kota Banda Aceh. *Fathir: Jurnal Studi Islam*, 1(2), 200–211. <https://doi.org/10.71153/fathir.v1i2.69>
- Harahap, A., & Kholil, S. (2024). Membangun Kepercayaan Masyarakat Strategi Komunikasi Organisasi BAZNAS Sumatera Utara dalam Penghimpunan Zakat. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(10), 4337 – 4351. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i10.2765>
- Ichsan, A. S. (2025). *Potensi Zakat Aceh Capai Rp3,1 Triliun, Baru Kumpul Rp350 Miliar*. Khazanah.Republika.Co.Id. <https://khazanah.republika.co.id/berita/t5ijl1483/potensi-zakat-aceh-capai-rp31-triliun-baru-kumpul-rp350-miliar>
- Imam Setiawan, Muhammad Nur Kholish AR, & Sobirin Sobirin. (2024). Strategi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki di Kota Bekasi. *Tabisyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, 6(1), 93–102. <https://doi.org/10.59059/tabisyir.v6i1.1761>
- Ismawan, D., & Irma, A. (2024). Pemanfaatan Website Pemerintah Kabupaten Aceh Barat Dalam Mewujudkan Keterbukaan Informasi Publik. *Wathan: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 158–175. <https://doi.org/10.71153/wathan.v1i2.70>
- Makraja, F., Afifah, N., Fitriyani, E., & Al Fajri, M. (2025). Pengelolaan Zakat Di Aceh (Kajian Terhadap Qanun Aceh Nomor 10 Tahun 2018 Tentang Baitul Maal). *MAQASID: Jurnal Studi Hukum Islam*, 14(1), 120–133.

<https://doi.org/https://doi.org/10.30651/mqs.v14i1.26199>

- Muhammad A.A, F., & Rosidta, A. (2023). Peran Wakaf Dan Zakat Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Indonesia. *Lisyabab : Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 4(2), 162–185. <https://doi.org/10.58326/jurnallisyabab.v4i2.193>
- Mursalmina, M. (2025). Penerapan Asas Transparansi Dalam Mengelola Dana Zakat (Studi Pada Baitul Mal Aceh). *JPIES: Jurnal Pelita Ilmu Ekonomi Syariah*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.71195/ygnrw077>
- Nazila, J. (2024). Pemanfaatan Teknologi Dalam Pengelolaan Zakat Di Era Digital. *JSE: Jurnal Sharia Economica*, 3(2), 116–125. <https://doi.org/10.46773/jse.v3i2.1369>
- Nurarafah, N., & Ahdiyanti, I. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Pengelolaan Dana Zakat Profesi Di Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kota Bima. *Sosioireligius: Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama*, 6(1), 32–39. <https://doi.org/10.24252/sosioireligius.v6i1.24191>
- Permatasari, C., & Huda, N. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Lembaga Amil Zakat terhadap Loyalitas Muzaki. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 1(1), 39–56. <https://doi.org/10.56672/syirkah.v1i1.8>
- Rahayu, M. (2018). *Strategi Komunikasi Baitul Mal Banda Aceh Dalam Mengoptimalkan Pengumpulan Zakat*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Rogers, E. M., & Everett, M. (1983). *DIFFUSION OF INNOVATIONS Third Edition*. The Free Press.
- Safpuriyadi, & Tanjung, D. (2024). Zakat Profesi di Indonesia: Antara Teori dan Praktik. *Fathir: Jurnal Studi Islam*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.71153/fathir.v1i1.21>
- Saputra, A., & Kamal, M. A. (2025). Analisis peran strategis BAZNAS dalam digitalisasi zakat untuk pemberdayaan umat. *Hujjah: Jurnal Ilmiah Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 9(1), 46–61. <https://doi.org/10.52802/hjh.v9i1.1429>
- Saputri, I. D., Oktarinah, A., Suhandha, F. N., & Riska, A. F. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Digital Public Relations BAZNAS dalam Menumbuhkan Kredibilitas di Era Media Sosial. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 2(1), 126–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.59837/jpnmb.v2i1.480>

- Usman, A. R. (2019). Dakwah Digital: Optimalisasi Penggunaan Teknologi Komunikasi Pendai Di Aceh. *Jurnal Peurawi*, 2(2), 91. <https://doi.org/10.22373/jp.v2i2.5897>
- Wardani, L. A. K. (2024). Peran Zakat dalam Pengentasan Kemiskinan di Indonesia. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(2), 1204–1214. <https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i2.115>
- Wijaya, M., Pratomo, B., Citta, A. B., & Efendi, S. (2025). *Buku Referensi Metodologi Penelitian Kombinasi Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed Methods*. PT. Media Penerbit Indonesia.