



Komunikasi Persuasif Dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Untuk Menunaikan Zakat (Studi Deskriptif pada BAZNAS (BAZIS) DKI Jakarta)

Dresta Nugratama¹, Firdaus Yuni Dharta², Maulana Rifai³

^{1,2,3} Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 15 November 2022
Revised: 19 November 2022
Accepted: 24 November 2022

This study aims to identify and examine the problem of persuasive communication in increasing public awareness to pay zakat by the National Amil Zakat Agency for the Special Capital Region of Jakarta. The theory used is Suryanto's Persuasive Communication theory in which there are four supporting dimensions, namely Source Credibility, Message, Environmental Influence and Sustainable Understanding. This study uses a qualitative descriptive method with data taken through triangulation techniques which include interviews, observations and documentation studies. The results of the research and discussion show that the persuasive communication carried out by Baznas DKI Jakarta has not been optimal in terms of the dimensions of source credibility due to the lack of zakat results obtained by Baznas DKI Jakarta, the dimension of environmental influence due to the bad stigma against zakat institutions in Indonesia due to poor management. from one of the zakat institutions, the dimensions of understanding and sustainability are due to the lack of audience participation in several social media owned by DKI Jakarta Baznas. Meanwhile, the dimensions of persuasive communication messages show good results because the messages conveyed by the DKI Jakarta Baznas always contain the main idea of increasing awareness of the people of Jakarta to pay zakat.

Keywords: Baznas DKI Jakarta, Zakat, Persuasive Communication,

(*) Corresponding Author: drestanugratama1@gmail.com

How to Cite: Nugratama, D., Dharta, F., & Rifai, M. (2022). Komunikasi Persuasif Dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Untuk Menunaikan Zakat. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 184-193. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7388459>

PENDAHULUAN

Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Kementerian Dalam Negeri mencatatkan penduduk Indonesia yang beragama Islam ada sekitar 237,53 juta jiwa atau sekitar 89,9 % dari penduduk Indonesia (Bayu 2022). Dengan jumlah tersebut, Indonesia memiliki potensi ekonomi Islam sangat besar. Berdasarkan State of The Global Islamic Economy 2018/2019 menunjukkan potensi ekonomi Islam pada tahun 2023 diperkirakan mencapai sekitar Rp. 500 Triliun. Salah satu instrument penunjang ekonomi Islam adalah zakat.

Zakat merupakan salah satu rukun Islam dalam bentuk bersedekah yang bersifat wajib bagi yang mampu. Dalam praktiknya zakat diberikan sebesar 2,5% kepada yang membutuhkan (kurang mampu). Dalam Al-Qur'an amalan perintah zakat juga sering disebutkan beberapa kali, seperti dalam surat Al-Araf ayat 156 yang artinya berbunyi “Dan tetapkanlah untuk kami kebaikan di dunia dan akhirat. Sungguh kami kembali (bertobat) kepada Engkau. (Allah) beriman “Siksa-Ku akan aku timpakan kepada siapa yang Aku kehendaki dan rahmat-Ku meliputi segala sesuatu. Maka akan Aku tetapkan rahmat-Ku bagi orang-orang



yang bertakwa, yang menunaikan zakat dan orang-orang yang beriman kepada ayat-ayat Kami”.

Dalam surat Al-Baqarah ayat 177 menjelaskan tentang siapa saja orang-orang yang dapat menerima zakat, ayat tersebut berbunyi *“Kebajikan itu bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat, tetapi kebajikan itu ialah (kebajikan) orang yang beriman kepada Allah, hari akhir, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintai kepada kerabat, anak yatim, orang-orang miskin, orang-orang yang dalam perjalanan, (musafir), pengemis, dan untuk kemerdekaan hamba sahaya, yang melaksanakan sholat dan menunaikan zakat, orang-orang yang menepati janji apabila berjanji dan orang yang sabar dalam kemelaratan, penderitaan dan pada masa peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa”.* Zakat merupakan ibadah maliyyah ijtima’iyyah yang memiliki posisi sangat penting, strategis dan menentukan baik dilihat dari sisi ajaran Islam maupun kesejahteraan umat (Ya’kub and Rasyid 2020). Hal ini telah dibuktikan dari sejarah perkembangan Islam, zakat menjadi sumber penerimaan negara dan berperan besar sebagai sarana syiar agama, pengembangan dunia pendidikan, pembangunan infrastruktur, bantuan penyedia layanan kesejahteraan sosial dan kebermanfaatan lainnya. Pada zaman Rasulullah SAW, jenis harta yang dapat dijadikan zakat meliputi emas dan perak (naqdin) hasil pertanian, hewan ternak, barang-barang dagangan dan harta karun (rikaz) (Aditya 2019). Pengelolaan zakat sendiri diatur dalam Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999 yang kemudian direvisi dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011. Lembaga penerima zakat terbesar dan terpercaya saat ini adalah Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS).

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) merupakan Lembaga non struktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada pemerintah pusat melalui Kementerian Agama (BAZNAS 2019). Dengan demikian, Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) bersama Pemerintah bertanggung jawab untuk mengawal pengelolaan zakat yang berasaskan syariat Islam, amanah kemanfaatan, keadilan, kepastian hukum, terintegrasi dan akuntabilitas. Tujuan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) adalah terwujudnya pengelolaan zakat yang baik guna meningkatkan kebaikan dan efektivitas kesejahteraan masyarakat (BAZNAS 2019). Dengan jumlah populasi dan potensi ekonomi yang besar, zakat di Indonesia bisa menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sesuai dengan tujuan BAZNAS itu sendiri . Menurut Islamic Development Bank (IRTI-IDB) potensi zakat di Indonesia mencapai Rp 217 Triliun dana yang baru terhimpun (BAZNAS) hanya 9 Triliun (DDTCNews 2020). Deputy Bidang Pendidikan dan Kebudayaan Kementerian Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Prof. Dr. R. Agus Sartono, MBA menyampaikan bahwa potensi zakat Indonesia sangat mungkin ditingkatkan (KEMENKOPMK 2020).

Jakarta menjadi wilayah Produk Domestik Regional Bruto terbesar yang menjadikan daerah dengan sumbangsih ekonomi terbesar di Indonesia. Hal ini tentu berdampak pada perekonomian dan pembangunan di Jakarta lebih tinggi dibandingkan daerah lainnya. Berdasarkan Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri pada tahun 2021, penduduk Provinsi DKI Jakarta berjumlah 11,25 juta jiwa dan 83% atau sekitar 9,44 jiwa beragama

muslim (Kusnandar 2022). Badan Amil Zakat (BAZIS) DKI Jakarta adalah badan pengelola zakat yang dibentuk oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Badan ini secara resmi berdiri pada tahun 1968 sejak dikeluarkannya Surat Keputusan Gubernur No. Cb. 14/8/18/68 tertanggal 5 Desember 1968 Tentang pembentukan Badan Amil Zakat berdasarkan syariat Islam dalam wilayah Provinsi DKI Jakarta (BAZIS DKI Jakarta 2019).

Namun masalah yang sering dihadapi di lapangan adalah masih minimnya dana yang terhimpun disebabkan dengan rendahnya kesadaran masyarakat dalam berzakat. Menurut Pusat Kajian Strategis BAZNAS pada tahun 2022, potensi zakat di BAZIS Jakarta sebesar Rp. 302,9 Milliar sedangkan yang dapat dioptimalisasi hanya Rp. 165,39 Milliar bahkan indeks literasi zakatnya pun di bawah indeks se Indonesia yakni hanya 54,6 % (Zaenal et al. 2022). Sampai dengan tanggal 1 November 2022 dana zakat yang berhasil dihimpun BAZIS DKI Jakarta sebesar Rp. 113 Milliar (BAZIS DKI Jakarta 2022). Direktur Pemberdayaan Zakat dan Wakaf Kementerian Agama Tarmizi Tohor mengungkapkan bahwa masalah utama rendahnya penghimpunan dana zakat adalah karena soal literasi masyarakat yang masih kurang (Fahlevi 2021). Dalam penelitian Indrijatingrum mengungkapkan bahwa persoalan utama zakat adalah gap yang sangat besar antara potensi dan realisasi zakat yang disebabkan oleh masalah kelembagaan zakat, minimnya kesadaran masyarakat serta masalah sistem manajemen lembaga zakat yang belum terpadu/terintegrasi. (Muhaeni 2021). Mengutip dari laman lokadata, minimnya pengumpulan dana zakat dikarenakan minimnya literasi dan edukasi masyarakat. Mayoritas masyarakat hanya mengetahui zakat fitrah saja dan hanya menyalurkan sendiri kepada orang yang dikenal meskipun belum tentu tepat sasaran. Kemudian perlu adanya penguatan kapasitas sumber daya manusia baik dari tingkat nasional hingga ke daerah. Irfan Syauqi Beik selaku Direktur Pendistribusian dan Pemberdayaan Zakat BAZNAS menjelaskan Bagaimana kelembagaan zakat bisa beradaptasi dengan perubahan, dengan era disruption. Selain juga kapasitas SDM yang terus menerus kita tingkatkan.(Andini 2020)

Untuk meningkatkan upaya agar tujuan dari Badan Amil Zakat (BAZIS) DKI Jakarta perlu adanya komunikasi yang efektif. Dalam hal ini komunikasi memiliki peranan penting. Dengan komunikasi seseorang dapat menyampaikan suatu pesan dengan maksud memiliki tujuan. Namun agar dapat mencapai tujuan diperlukan cara yang tepat, jelas dan terarah agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik atau dipahami oleh orang lain atau komunikan. Dalam hal ini komunikasi juga bertujuan untuk memberikan sosialisasi dan penyuluhan kepada masyarakat mengenai informasi zakat. Maka dari itu komunikasi memerlukan cara-cara tertentu sesuai dengan isi pesan, konteks, komunikan dan sasaran lainnya baik melalui langsung maupun tidak. Karena tujuan dari komunikasi ini untuk meningkatkan kesadaran masyarakat yang berujung pada meningkatnya dana yang akan terhimpun, maka yang dapat dilakukan adalah dengan komunikasi persuasif.

Komunikasi persuasif merupakan suatu usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertindak laku seperti yang diharapkan komunikator dengan membujuk tanpa memaksanya/tanpa kekerasan (Widjaja 2002). Komunikasi persuasif bertujuan untuk mempengaruhi pikiran, perasaan,

dan tingkah laku seseorang, kelompok, untuk kemudian melakukan tindakan/perbuatan sebagaimana dikehendaki.

Agar komunikasi persuasif itu mencapai tujuan serta sasaran, maka perlu perencanaan yang matang. Perencanaan dilakukan sesuai komponen-komponen proses komunikasi yakni komunikator, pesan, media dan komunikan. Komunikator harus bisa mengelola isi pesan sesuai menggunakan diri komunikan. Penataan pesan sedemikian rupa bersangkut-paut dengan penentuan media yang dipergunakan. Bila memang memerlukan media agar dapat memberikan pesan tersebut. Media yang dipergunakan mirip media massa ataupun nirmassa

LANDASAN TEORI

Komunikasi persuasif adalah proses pertukaran informasi/pesan yang berusaha mempengaruhi pikiran dan tindakan khalayak melalui pesan/informasi yang disampaikan komunikator. (Suryanto 2015). Suryanto dalam (Tamara and Safitri 2019) juga mengemukakan beberapa dimensi-dimensi atau faktor-faktor untuk mencapai keberhasilan dalam komunikasi persuasif antara lain (Suryanto 2017) :

- A. Kredibilitas Sumber
- B. Pesan
- C. Pengaruh Lingkungan
- D. Pengertian dan Kesenambungan

METODE PENELITIAN

Peneliti memakai metode penelitian naratif kualitatif digunakan supaya bisa mengetahui makna dibalik data yang tampak serta melakukan eksplorasi buat memperjelas keadaan yang terjadi. Dimana peneliti berusaha mendeskripsikan meringkas mengembangkan situasi dan syarat atau realita yg menjadi objek penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Metode deskriptif kualitatif dipilih oleh penulis karena dirasa relevan untuk mengetahui dan mengkaji tentang permasalahan sosial yang berkenaan dengan penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Untuk Menunaikan Zakat oleh karenanya fakta-fakta ini akan diungkap oleh penulis agar menghasilkan narasi deskriptif melalui triangulasi teknik pengambilan data penunjang dalam metode kualitatif.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (Sugiyono 2017) dilakukan dalam kondisi yang alamiah, dengan menggunakan empat metode atau teknik dalam pengambilan data. Adapun keempat metode itu adalah wawancara, dokumentasi, observasi dan triangulasi atau gabungan dari ketiganya. Teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono 2017). Sugiyono menjelaskan bahwa teknik analisis data dilakukan sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus hingga penelitian mendapatkan hasil yang dituju.

Penelitian ini akan menggunakan jenis *non-probability* sampling. Hal ini dikarenakan selain peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap unsur informan, melainkan juga peneliti dapat menggunakan instrumen pendukung yang ada di dalam *non-probability sampling* yakni *purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, seperti sampel ditunjuk berdasarkan pengetahuan dia yang lebih tentang penelitian tentang Komunikasi Persuasif Dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Untuk Menunaikan Zakat. Dalam penelitian ini, key informan dan informan yang dipilih merupakan subjek yang terkait langsung yaitu pejabat Badan Amil Zakat Infaq Sedekah (BAZIS) DKI Jakarta sebagai *key informan* dan Masyarakat Muzakki/Non Muzakki sebagai informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian tentang Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Untuk Menunaikan Zakat akan dikaji dan dianalisis sesuai dengan teori Komunikasi Persuasif Suryanto yang di dalamnya terdapat empat dimensi pendukung yakni Kredibilitas Sumber, Pesan, Pengaruh Lingkungan dan Pengertian Berkesinambungan. Adapun hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut

Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber adalah suatu keyakinan yang diberikan seseorang yang ditinjau berdasarkan perilaku dan kemampuan seorang pada bidang yang ditekuninya, sebagai akibatnya dapat mempersuasi serta meyakinkan seseorang bahwa pesan yang diberikan adalah info yang valid. Kredibilitas sumber berlandaskan pada tiga faktor. Pertama adalah keahlian, kedua adalah kejujuran dan ketiga adalah karisma. Karisma digunakan untuk menunjukkan suatu sifat luar biasa yang dimiliki daya tarik dan dapat mengontrol komunikasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan ditemukan bahwa indikator pertama dari Komunikasi persuasif yang dibangun oleh pihak Baznas Jakarta tidak terlalu optimal dimana, pihak Baznas sendiri cenderung belum mampu memberikan pengaruh kepada banyak khalayak. Hal ini dibuktikan melalui

Tabel 1. 1 Data Dana Zakat BAZNAS BAZIS DKI Jakarta

Wilayah	Potensi (Milliar Rp.)	Indeks Literasi	Optimalisasi Penghimpunan Zakat (Milliar Rp.)
Indonesia	4.356,4	66,97 %	2.917
DKI Jakarta	302,9	54,60 %	165,39

Sumber: Pusat Kajian Strategis BAZNAS RI 2022

Uraian fakta dan data tersebut menjelaskan bahwa masih kurang maksimalnya hal yang telah dilakukan oleh BAZNAS (BAZIS) DKI Jakarta dalam mengoptimalkan setiap potensi yang ada. Dengan segala kebermanfaatannya, zakat menjadi sarana bagi kesejahteraan untuk masyarakat yang membutuhkan dan juga turut andil dalam menata kehidupan khususnya dalam hal ekonomi Islam. Namun masalah yang sering dihadapi di lapangan adalah masih minimnya dana yang terhimpun disebabkan dengan rendahnya kesadaran masyarakat dalam berzakat. Menurut Pusat Kajian Strategis BAZNAS

pada tahun 2022, potensi zakat di BAZIS Jakarta sebesar Rp. 302,9 Milliar sedangkan yang dapat dioptimalisasi hanya Rp. 165,39 Milliar bahkan indeks literasi zakatnya pun di bawah indeks se Indonesia yakni hanya 54,6 % (Zaenal et al. 2022). Sampai dengan tanggal 1 November 2022 dana zakat yang berhasil dihimpun BAZIS DKI Jakarta sebesar Rp. 113 Milliar (BAZNAS BAZIS DKI Jakarta 2022). Direktur Pemberdayaan Zakat dan Wakaf Kementerian Agama Tarmizi Tohor mengungkapkan bahwa masalah utama rendahnya penghimpunan dana zakat adalah karena soal literasi masyarakat yang masih kurang

Berdasarkan hal tersebut, maka faktor dari indikator keahlian juga berdampak pada indikator lainnya seperti kharisma, dimana elektabilitas dari BAZNAS BAZIS DKI Jakarta tidak begitu memiliki daya tarik untuk mempersuasi minat masyarakat muslim DKI Jakarta untuk bersedekah. Disamping itu, meskipun demikian dalam indikator kejujuran pihak Baznas DKI Jakarta sejauh ini belum mempunyai noda buruk dikalangan media maupun masyarakat Jakarta, hal ini dibuktikan dengan ketiadaan berita negatif yang bersangkutan dengan BAZNAS BAZIS DKI Jakarta. Kejujuran merupakan kunci vital bagi Baznas untuk mengembangkan komunikasi persuasif dikalangan masyarakat muslim agar kemudian hari mempunyai minat untuk melakukan zakat.

Pesan

Deskripsi dari dimensi pesan dalam teori komunikasi persuasif merupakan apa yang pengirim katakan. Pesan tidak hanya bersifat verbal, setiap pesan dapat dikirim dalam semua bentuk komunikasi verbal dan non verbal. Suyanto memberikan penjelasan tambahan bahwa pesan dalam komunikasi persuasif dapat berjalan dengan baik melalui tiga indikator utama yakni, pesan secara langsung, diungkapkan secara sederhana dan pesan yang mengandung gagasan utama

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan ditemukan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh BAZNAS BAZIS DKI Jakarta dalam menarik minat masyarakat Jakarta dilakukan dengan cara penebaran pesan secara langsung baik melalui media sosial maupun mendatangi klien secara langsung. Perjalanan komunikasi persuasif yang dibangun Baznas Jakarta sendiri diungkapkan secara sederhana hal ini dapat dilihat dari laman media sosial yang mereka gunakan dimana pesan persuasif dibalut dengan konten-konten menarik ditujukan secara elegan dan mengandung gagasan utama yakni optimalisasi komunikasi persuasif BAZNAS BAZIS DKI Jakarta dalam menarik minat masyarakat untuk melakukan zakat

Berangkat dari temuan data diatas, maka pesan dalam komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Baznas Jakarta dapat dikatakan cukup baik, dimana masyarakat dapat mengetahui isi maupun tujuan dari setiap pesan yang dimuat secara sederhana dan mengandung poin utama, yakni menarik minat dalam melakukan zakat di Jakarta.

Pengaruh Lingkungan

Suatu pesan lebih persuasif jika faktor lingkungan mendukung pesan tersebut, atau jika pesan tersebut diterima bersamaan dengan isi pesan lainnya, dan pesan disampaikan oleh seseorang yang dikenal masyarakat. Faktor ini yang pada akhirnya menjadi sebuah indikator dalam dimensi pengaruh lingkungan yakni pengaturan waktu dan isi

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, Badan Amil Zakat Nasional Daerah Provinsi DKI Jakarta dari segi pengaruh lingkungan dalam teori komunikasi persuasif justru mempunyai tantangan dari segi waktu hal ini dikarenakan masih adanya beberapa kasus yang mencuat di beberapa laman berita tentang kebobrokan dari badan zakat lain diluar BAZNAS BAZIS DKI Jakarta, sebagaimana contohnya adalah kasus Badan Zakat Aksi Cepat Tanggap atau ACT dimana terindikasi dengan malpraktik keuangan mustahik.

Kondisi yang demikian sejatinya dapat terminimalisir kesalahan melalui isi dari pengaruh lingkungan yang ada di Jakarta. Hal ini dikarenakan menurut data dari BPS Jakarta mayoritas penduduk Jakarta menganut agama Islam dan adanya pengaruh industrialisasi yang menempatkan perekonomian Jakarta begitu besar. Namun permasalahan yang terjadi justru tidak mampu teroptimalkan dimana para muzakki tetap dari BAZNAS BAZIS Jakarta mayoritas masih dari kalangan pegawai pemerintahan DKI Jakarta yang notabene mempunyai kewajiban untuk mendistribusikan sebagian kecil gajinya untuk dikelola oleh BAZNAS BAZIS DKI Jakarta.

Atas hal tersebut, maka pengaruh lingkungan dari Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta terbilang belum optimal dalam mengkomunikasikan secara persuasif kepada masyarakat Jakarta untuk melakukan zakat. Tantangan ekstremal yang terkandung dalam indikator waktu sejatinya dapat diminimalisir melalui keabsahan atau legalitas Baznas yang merupakan badan zakat yang sah dimata publik dan merupakan bagian dari roda pemerintahan.

Pengertian dan Kesenambungan

Menurut Suyatno pesan persuasif yang baik adalah pesan yang sederhana dan jelas. Tujuannya agar komunikan dapat memahami suatu pesan. Namun dalam penyampaiannya tak jarang motif daripada pesan tersebut tidak tercapai. Faktor yang menjadi indikator dimensi ini adalah menggunakan media apa dan dilakukan secara berkesinambungan (berulang-ulang).

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, ditemukan data bahwa Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Daerah khusus Ibukota Jakarta menggunakan beberapa media untuk mempersuasif masyarakat Jakarta agar mau melakukan zakat, adapun medianya meliputi media digital dan sosial seperti Facebook, Instagram maupun Website resmi mereka dengan setiap masing-masing akun diberi nama Baznas Jakarta.

Pesan yang disampaikan memiliki dua kecenderungan yakni statis dan dinamis, statis dalam artian postingan tersebut dilakukan secara berulang-ulang meskipun dengan tema/walpaper yang berbeda-beda namun mempunyai tujuan utam sebagai pengingat maupun ajakan kepada masyarakat untuk menunaikan zakat serta dinamis, dimana konten-konten yang ditampilkan mempunyai tujuan yang berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan seperti tidak selamanya konten tentang penggunaan uang zakat kepada korban bencana.

Secara detail sejatinya komunikasi persuasif yang dilakukan oleh BAZNAS BAZIS DKI Jakarta mempunyai kesinambungan dengan tujuan merka yakni peningkatan minat masyarakat Jakarta untuk berzakat, akan tetapi pengertian yang diberikan masyarakat sebagai bentuk timbal balik dari ajakan Baznas cenderung minim partisipasi atau ketidakoptimalan komunikasi dua arah, sebagai contoh adalah minimnya partisipasi masyarakat Jakarta yang berdialog

mengenai zakat dilaman komentar media sosial Instagram BAZNAAS BAZIS DKI Jakarta. Sehingga komunikasi persuasif yang berjalan satu arah ini dapat dikatakan belum optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat untuk Menunaikan Zakat sesuai dengan teori Komunikasi Persuasif Suryanto yang di dalamnya terdapat empat dimensi pendukung yakni Kredibilitas Sumber, Pesan, Pengaruh Lingkungan dan Pengertian Berkesinambungan peneliti mempunyai kesimpulan sebagai berikut

1. Badan Amil Zakat Nasional Jakarta dalam dimensi kredibilitas sumber komunikasi persuasif dinilai belum optimal karena masih minimnya pendapatan zakat yang dicapai oleh BAZNAS BAZIS DKI Jakarta
2. Badan Amil Zakat Nasional Jakarta dalam dimensi pesan komunikasi persuasif dinilai sudah optimal karena pesan yang dibangun oleh BAZNAS BAZIS DKI Jakarta disampaikan secara sederhana dan mengandung gagasan utama yakni untuk meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan zakat
3. Badan Amil Zakat Nasional Jakarta dalam dimensi pengaruh lingkungan komunikasi persuasif dinilai belum optimal karena adanya pemberitaan buruk yang disematkan oleh khalayak kepada lembaga zakat diluar BAZNAS BAZIS DKI Jakarta
4. Badan Amil Zakat Nasional Jakarta dalam dimensi pengertian dan kesinambungan komunikasi persuasif dinilai belum optimal karena belum adanya interaksi dua arah yang baik dari khalayak mengenai ketertarikannya melakukan zakat di beberapa sosial media yang dimiliki oleh BAZNAS BAZIS DKI Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Rahmat Agung. 2019. 3 UIN Syarif Hidayatullah Jakarta “Strategi Komunikasi Baznas Dalam Menyosialisasikan Pembayaran Zakat Secara Online Di Perusahaan E-Commerce.” Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Adiyanti, Herma. 2021. “Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa Dalam Meningkatkan Kesadaran Zakat Pada Masyarakat Kota Serang.” UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN. <http://repository.uinbanten.ac.id/7325/>.
- Admin. 2021. “Kenali Lebih Dekat 8 Golongan Penerima Zakat.” BAZNAS. https://baznas.go.id/artikel/baca/Kenali-Lebih-Dekat-8-Golongan-Penerima-Zakat/126?gclid=CjwKCAjw77WVBhBuEiwAJ-YoJMjIoj2Fn7KRP1euP2qmieuxH9lY78kgWAa0IMJ7oJoZjSPBXdgrNRoCKVIQAvD_BwE.
- Andini, Ayu. 2020. “Penerimaan Zakat, Besar Potensi Minim Realisasi.” Lokadata. <https://lokadata.id/artikel/penerimaan-zakat-besar-potensi-minim-realisasi>.

- Aprillia, Trisna. 2021. "Komunikasi Persuasif Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Dalam Meningkatkan Minat Berzakat Pada Kabupaten Dharma Raya Provinsi Sumatera Barat." Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bayu, Dimas. 2022. "Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam." dataindonesia.id. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>.
- BAZIS DKI Jakarta. 2019. "ORGANISASI BAZNAS (BAZIS) PROVINSI DKI JAKARTA." BAZIS DKI Jakarta. <https://baznasbazisdki.id/tentang-kami/>.
- BAZIS DKI Jakarta. 2022. "Laporan Pengumpulan ZIS." <https://baznasbazisdki.id/>.
- BAZNAS. 2019. "Tentang BAZNAS." <https://baznas.go.id/profil>.
- Bungin, Burhan. 2006. *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- DDTCNews. 2020. "Potensi Zakat Rp217 Triliun, Baznas Hanya Kantongi Rp9 Triliun." DDTCNews. <https://news.ddtc.co.id/potensi-zakat-217-triliun-baznas-hanya-kantongi-9-triliun-19209>.
- Effendy, Onong Uchjana. 1998. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana.. 2003. *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Ilmu Komunikasi, Teori & Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fahlevi, Fahdi. 2021. "Pejabat Kemenag: Literasi Masyarakat Tentang Zakat Masih Rendah." [tribunnews. https://www.tribunnews.com/nasional/2021/06/16/pejabat-kemenag-literasi-masyarakat-tentang-zakat-masih-rendah](https://www.tribunnews.com/nasional/2021/06/16/pejabat-kemenag-literasi-masyarakat-tentang-zakat-masih-rendah).
- Hadi, Abdul. 2021. "Teori Kesadaran Carl G. Jung & Asal-Usul Perdebatannya Dengan Freud." [tirto.id. https://tirto.id/teori-kesadaran-carl-g-jung-asal-usul-perdebatannya-dengan-freud-gj8d](https://tirto.id/teori-kesadaran-carl-g-jung-asal-usul-perdebatannya-dengan-freud-gj8d).
- Hastjarjo, Dicky. 2005. "Sekilas Tentang Kesadaran (Consciousness)." *jurnal Buletin Psikologi* 13(2): 79–90.
- KEMENKOPMK. 2020. "Lembaga Zakat Berkontibusi Dalam Pengentasan Kemiskinan Dan Mewujudkan SDM Unggul." <https://www.kemenkopmk.go.id/lembaga-zakat-berkontibusi-dalam-pengentasan-kemiskinan-dan-mewujudkan-sdm-unggul>.
- Kountur, Ronny. 2007. *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis. Revisi*. Jakarta: PPM.
- Kusnandar, Viva Budi. 2022. "Sebaran Penduduk Beragama Islam Jakarta Timur Terbanyak Di Ibu Kota Pada 2021." [databoks. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/11/sebaran-penduduk-beragama-islam-jakarta-timur-terbanyak-di-ibu-kota-pada-2021#:~:text=Jumlah Penduduk Beragama Islam di DKI Jakarta \(Des 2021\)&text=Direktorat Jenderal Kependudukan](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/11/sebaran-penduduk-beragama-islam-jakarta-timur-terbanyak-di-ibu-kota-pada-2021#:~:text=Jumlah Penduduk Beragama Islam di DKI Jakarta (Des 2021)&text=Direktorat Jenderal Kependudukan).

- Muhaeni, Sheilamida Nanda. 2021. "PERMASALAHAN ZAKAT DI INDONESIA DAN TAWARAN SOLUSINYA." Retizen Replubika. <https://retizen.republika.co.id/posts/11986/permasalahan-zakat-di-indonesia-dan-tawaran-solusinya>.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soyomukti. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. ed. Meita Sandra. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Suryanto. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Tamara, Elvio, and Dini Safitri. 2019. "Faktor-Faktor Komunikasi Persuasif Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta Dalam Jakarta Museum On Social Media Competition." *Communications* 1(1): 51–84.
- Umum, Ketentuan. 2014. Lembaran Negara Republik Indonesia PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA NOMOR 14 TAHUN 2014. Indonesia: KEMHAN. <https://www.kemhan.go.id/itjen/wp-content/uploads/migrasi/peraturan/01414.pdf>.
- Widjaja. 2002. *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ya'kub, Ali Mustafa, and Hamdan Rasyid. 2020. *PANDUAN ZAKAT Petunjuk Praktis Tentang ZAKAT Dan Cara Perhitungannya*. eds. Saat Suharlo and Rini Suprihartanti. Jakarta: BAZIS DKI Jakarta.
- Zaenal, Muhammad Hasbi et al. 2022. "Potensi Zakat Baznas Provinsi." (July): 1–22. www.puskasbaznas.com.
- Zeman, Adam. 2001. "Consciousness." *Symposion* 2(1): 11–18. https://watermark.silverchair.com/1241263.pdf?token=AQECAHi208BE49Ooan9kkhW_Ercy7Dm3ZL_9Cf3qfKAc485ysgAAAsswggLHBgkqhkiG9w0BBwagggK4MIICtAIBADCCAq0GCSqGSIB3DQEHATAeBglghkgBZQMEAS4wEQQMRr00HDjwbrRr4w-SAgEQgIICfs-iMV1VSM5e-aeYVjg0msc-LMbZZbVlrDsqrRgHCbLUc-Y.