

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL (BAZNAS) DALAM MENGHIMPUN DANA ZAKAT DI KOTA JAMBI

 Irwansah¹,  Novriana Dewi², Miswar Batubara³

¹²³Institut Agama Islam Muhammad Azim Jambi

 irwansyahannur@gmail.com¹, dewinovriana@gmail.com², miswarbb1970@gmail.com³

Article Information:

Received ----(13 Januari 2026)

Revised ----(18 Februari 2026)

Published ----(01 Maret 2026)

Keywords:

Strategy, Communication, Persuasive

Abstract

Zakat holds significant potential for improving the economic welfare of the Muslim community, particularly in cities with a Muslim majority, such as Jambi City, where 95.05 percent of the population is Muslim. Consequently, it is essential to conduct an in-depth study of the zakat collection process in Jambi City from various perspectives, one of which is communication. The communication process is crucial, as effective and efficient communication is required to persuade the public to fulfill their zakat obligations through the National Zakat Agency (BAZNAS) of Jambi City. This study aims to determine the strategies and the effectiveness of the communication processes employed by BAZNAS Jambi City in persuading the local community. This research utilizes a qualitative descriptive approach through observation, interviews, and documentation. The findings indicate that several BAZNAS programs are quite effective in persuading the community in Jambi City, including branding efforts through print and online media, as well as outreach to various institutions to build Ethos. However, Pathos remains underdeveloped, as the emotional connection has not been effectively conveyed, leading the public to lack a sense of urgency regarding the distribution of zakat funds through BAZNAS Jambi City. Meanwhile, Logos is the final factor of the persuasive communication process that has been well-executed by BAZNAS Jambi City by presenting realistic reasons regarding the urgency of zakat in the lives of the people of Jambi City

This is an open-access article under the CC BY SA license.



Pendahuluan

Masyarakat Jambi sebagian besar adalah beragama Islam, dalam data yang disampaikan pada tahun 2021 menyebutkan bahwa jumlah penduduk muslim di provinsi Jambi mencapai 95,09 persen. Bahkan hingga tahun 2023 jumlah tersebut terus bertambah, juga penduduk muslim tersebar di seluruh wilayah di provinsi Jambi. Suku pribumi yang berasal dari provinsi Jambi adalah suku melayu jambi yang merupakan warisan dari hasil perjuangan kerajaan melayu Jambi.

Jambi sebagai provinsi yang berpendudukan mayoritas muslim memiliki potensi besar dalam pengelolaan zakat sebagai wadah peningkatan ekonomi masyarakat khususnya muslim. Bahkan zakat

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

Pada tahun 2023 jumlah zakat terhimpun mencapai 6-8 triliun, meskipun naik dari tahun sebelumnya yang mencapai 5-6 triliun. Angka tersebut masih sangat jauh dari potensi yang dikemukakan oleh kementerian agama bahwa potensi zakat di Indonesia mencapai 327 triliun rupiah. Namun meskipun jauh dari potensi yang dimiliki, nilai positifnya adalah peningkatan jumlah yang terhimpun dari tahun sebelumnya.

Indonesia, untuk memfasilitasi kemudahan berzakat, terdapat lembaga semi pemerintah yang memiliki wewenang untuk melakukan pengumpulan, pengolahan dan pendistribusian zakat kepada penerima yang berhak (mustahiq), yaitu Badan Amil Zakat dari tingkat nasional (Baznas) sampai tingkat daerah (Bazda). Selain itu ada pula lembaga amil zakat non pemerintah yang bernama lembaga amil zakat (Laznas/Lazda). BAZNAS yang merupakan akronim dari Badan Amil Zakat Nasional adalah sebuah lembaga pemerintah non struktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab dalam pengelolaan zakat kepada presiden melalui menteri agama yang telah diatur dalam undang-undang RI No. 23 pasal 5 ayat 3 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat (Hafiz, 2018). Adapun tugas BAZNAS yaitu meliputi pengumpulan, penyaluran dan pendistribusian dana zakat kepada masyarakat yang kurang mampu serta kepada asnaf zakat. Untuk mencapai potensi zakat yang dimiliki perlu beberapa strategi dalam pelaksanaannya, diantaranya adalah proses komunikasi kepada masyarakat karena komunikasi adalah metode yang relevan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menunaikan zakat. Komunikasi dalam kehidupan manusia adalah hal yang sangat penting karena tanpa komunikasi manusia tidak dapat memberikan atau menyampaikan pesan kepada orang lain, termasuk dalam hal ini adalah pesan-pesan zakat.

Proses komunikasi yang dilakukan oleh badan amil memberikan banyak manfaat seperti menginformasikan, mengajak, membujuk masyarakat tentang pengelolaan zakat yang dilakukan. Konsistensi dan menarik perhatian menjadi bagian penting dalam proses komunikasi. Tujuan persuasi yaitu untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, tetapi persuasi dilakukan secara halus, luwes, yang mengandung sifat-sifat manusiawi. Yang di akibatkan dari kegiatan persuasi adalah kesadaran, kerelaan, disertai perasaan senang (Widjaja, 2002).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara mendalam tentang strategi dalam pelaksanaan komunikasi yang harus dirumuskan dengan maksimal, agar mencapai tujuan dari proses komunikasi yang dilakukan. Dalam menentukan strategi komunikasi perlu beberapa tahap yang dilakukan seperti menentukan pesan, audiens, waktu serta metode yang digunakan didalamnya. Sebab itu penulis melakukan penelitian terhadap BAZNAS Kota Jambi.

Proses komunikasi yang efektif dapat memberikan pengaruh yang begitu besar, secara pesan tentang zakat dapat diambil dari ayat Al-Qur'an, hadis, bahkan adat melayu Jambi. Sehingga proses komunikasi dapat dipetakan masing-masing kelompok yang tertarik terhadap konsep pesan tertentu dalam sosialisasi peningkatan kesadaran masyarakat dalam berzakat. Sebab penduduk muslim di Jambi tidak seluruhnya merupakan suku melayu Jambi, sehingga pemetaan wilayah juga diperlukan. Serta proses komunikasi secara persuasif dapat dilakukan secara intens dan kontinu untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bersifat deskriptif. Studi kasus merupakan uraian dan penjelasan komprehensif tentang berbagai aspek dalam individu, kelompok, suatu program atau sosial. Penelitian studi kasus berupaya menelaah sebanyak

mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Oleh karena itu berbagai macam metode dalam pengumpulan data ditentukan selaras dengan pendekatan yang dilakukan.

Subjek dalam penelitian adalah mereka yang memberikan informasi dan data-data penelitian. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pejabat atau staf di Kantor Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Jambi meliputi ketua, wakil bidang pengumpulan, pendistribusian, dan lainnya sesuai dengan data yang dibutuhkan saat pelaksanaan penelitian, serta donator atau mustahik yang rutin mengeluarkan zakat melalui BAZNAS Kota Jambi. Adapun objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Jambi dalam menghimpun dana Zakat.

Teknik yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data primer maupun sekunder yaitu dengan beberapa cara yang meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Dengan demikian, peneliti dapat bertanya dan meliput kejadian secara langsung, serta mendokumentasikan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan penelitian.

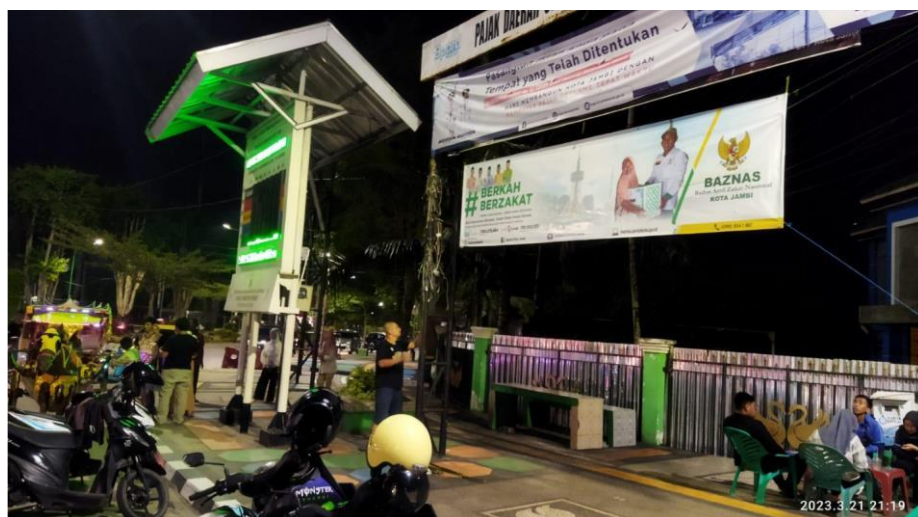
Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga komponen utama yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau data yang dilakukan secara terus-menerus selama proses pengumpulan data. Setiap data yang telah diperoleh peneliti dari wawancara, observasi dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua aspek yaitu deskripsi dan defleksi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dari penelitian yang dilakukan mengungkapkan berbagai macam cara yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Jambi dalam meningkatkan efektifitas sosialisasi tentang urgensi menunaikan zakat melalui BAZNAS Kota Jambi. Adapun cara yang dilakukan sebagai berikut:

a. Membangun Branding

Salah satu hal penting dalam proses sosialisasi adalah menggunakan berbagai macam media yang mumpuni dan relevan dengan perkembangan zaman. Dalam hal ini salah satu media yang digunakan yaitu media cetak, dengan cara memasang baleho di 6 lokasi dalam Kota Jambi pada bulan Ramadhan 1444 H, memasang spanduk ajakan zakat di 5 Lokasi dalam Kota Jambi, membuat dan menyebarkan brosur, serta melalui media online dengan mengajak masyarakat Kota Jambi untuk menunaikan Zakat, Infaq dan Shadaqah ke BAZNAS Kota Jambi melalui TV Tron milik Pemda Kota Jambi (Ibnu Isnaini, Wawancara, 04 Maret 2024).



Gambar 1. Spanduk ajakan menunaikan Zakat melalui BAZNAS Kota Jambi

- b. Mengadakan Sosialisasi di beberapa OPD, Instansi Vertikal, Sekolah dan Perusahaan dalam Kota Jambi

Metode selanjutnya yang digunakan oleh BAZNAS Kota Jambi dalam proses sosialisasi zakat adalah mengadakan sosialisasi secara langsung, diantaranya diselenggarakan di SMPN 9 Kota Jambi, SMPN 15 Kota Jambi dan SMPN 21 Kota Jambi. Selain itu sosialisasi juga diselenggarakan di beberapa kantor dinas yang berada di Kota Jambi yaitu Dinas PU Kota Jambi, Dinas Dukcapil Kota Jambi dan Dinas Pendidikan Kota Jambi.

Selanjutnya sosialisasi juga dilaksanakan pada DPMPTSP Kota Jambi (Pelaku Usaha dalam Kota Jambi) Dalam periode Januari 2023 s/d Desember 2023 bidang pengumpulan BAZNAS Kota Jambi telah melakukan pendekatan ke beberapa OPD, Instansi Vertikal, Sekolah dan Perusahaan Swasta yang ada dalam Kota Jambi untuk melakukan Sosialisasi dengan cara menyurati, namun hanya OPD, Sekolah, Instansi Vertikal dan Perusahaan Swasta yang tersebut diatas yang bersedia menerima untuk diadakan Sosialisasi oleh pihak BAZNAS Kota Jambi c.

Penguatan Digital Fundraising

Selain melalui media cetak seperti yang telah penulis sampaikan pada poin pertama, media online juga digunakan oleh BAZNAS Kota Jambi dalam memaksimalkan proses sosialisasi yang dilakukan. Adapun beberapa media yang digunakan adalah Facebook, Instagram dan Youtube.

- d. Kampanye dan Kegiatan Ramadhan

Kegiatan sosialisasi lainnya yaitu Pembukaan counter Zakat di 7 Lokasi dalam Kota Jambi diantaranya melalui 5 Bank di Kota Jambi dan 3 pusat perbelanjaan (Syamsir Nain, wawancara, 07 Maret 2024). Adapun secara detilnya sebagai berikut:

- 1) Bank 9 Jambi cabang Sutomo
- 2) Bank 9 Jambi Syari'ah
- 3) Bank Syari'ah Indonesia (BSI) Area Jambi
- 4) Bank BNI cabang Jambi
- 5) Buana Swalayan 6) Mandala Marta 7) Jamtos Swalayan.

- e. Rapat Koordinasi Unit Pengumpulan Zakat (UPZ) di Lingkungan Baznas Kota Jambi

Pemilihan media yang relevan tentu menjadi hal penting dalam proses sosialisasi. Namun hal lain yang tidak kalah penting adalah koordinasi berbagai bidang yang bergerak dalam pengumpulan dana zakat di Kota Jambi. Salah satunya adalah Rapat Koordinasi Unit Pengumpulan Zakat (UPZ) di Lingkungan Baznas Kota Jambi. Kegiatan ini dilakukan untuk menyamakan visi dan Misi dalam pengelolaan Zakat, Infaq dan Shadaqah sekaligus mensosialisasikan Peraturan Daerah Kota Jambi Nomor 01 Tahun 2023 tentang Pelaksanaan dan Pengelolaan Zakat, Infaq dan Shadaqah serta Instruksi Wali Kota Jambi Nomor 03 tahun 2018 (Observasi, 01-31 Maret 2024).



Gambar 2. Rakor UPZ OPD di lingkup Pemerintah Kota Jambi

f. Koordinasi Teknis Melalui Kerjasama dengan Beberapa BANK di Kota Jambi

Setelah menentukan media dan rapat koordinasi dengan berbagai lembaga pengumpulan zakat di Kota Jambi, selanjutnya adalah menentukan metode dalam pengumpulan dana zakat, sehingga para Muzakki merasa tertolong dengan adanya penghimpunan dana zakat yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Jambi, salah satunya dengan cara menjalin Kerjasama dengan Beberapa BANK di Kota Jambi.

g. Sosialisasi melalui media online

Sosialisasi melalui media yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Jambi melalui media televisi dan radio, diantaranya meliputi Radio Republik Indonesia (RRI) Jambi dan TVRI Jambi. Adapun proses sosialisasi ini dilakukan ketika salah seorang pimpinan BAZNAS Kota Jambi sebagai seorang narasumber pada media tersebut dan menyampaikan pesan-pesan terkait urgensi zakat bagi muzakki dan mustahik. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat menumbuhkan dan meningkatkan kesadaran masyarakat dalam berzakat.



Gambar 3. sosialisasi melalui media TVRI Jambi

Strategi Komunikasi Baznas Kota Jambi

Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan itu, strategi tidak berfungsi hanya sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian juga strategi komunikasi merupakan paduan antara perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa sewaktu-waktu berubah tergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2006). Lebih jauh strategi komunikasi tidak hanya sekedar cara menyampaikan pesan kepada penerima pesan, namun strategi komunikasi diperlukan untuk mendukung kekuatan pesan agar mampu mengungguli semua kekuatan pesan yang ada, khususnya dalam menciptakan efektivitas komunikasi.

Perencanaan atau Planning meliputi pengaturan tujuan dan mencari cara bagaimana untuk mencapai tujuan tersebut. Planning telah dipertimbangkan sebagai fungsi utama manajemen dan meliputi segala sesuatu yang akan dikerjakan. Di dalam planning, hal yang menjadi pusat perhatiannya “Ini adalah apa yang ingin kita capai dan bagaimana kita akan melakukannya”.

Perencanaan merupakan tahap utama dalam proses penentuan strategi. Hasil dari proses penentuan rencana akan menjadi Kompas dalam pelaksanaan sebuah kegiatan. Sebab itu perencanaan menjadi hal pertama yang harus terkoordinasi dengan matang. Salah satu bentuk perencanaan yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Jambi adalah melakukan beberapa rapat koordinasi Bersama Lembaga

yang akan mereka sosialisasikan (Observasi, 01-31 Maret 2024). Pada poin sebelumnya telah penulis sampaikan bahwa salah satu kendala yang dialami oleh BAZNAS Kota Jambi adalah minimnya koordinasi antar BAZNAS yang berada di Provinsi Jambi sehingga tugas pokok dan fungsinya tidak begitu efektif. Padahal seharusnya hal tersebut telah menjadi bagian dari proses dalam penentuan strategi. Namun secara internal, koordinasi yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Jambi cukup efektif (Syamsir Nain, wawancara, 07 Maret 2024).

Tahap ini melibatkan pembuatan misi, analisis kekuatan dan kelemahan internal, identifikasi peluang dan risiko eksternal, serta pengambilan keputusan strategis. Ini juga termasuk peninjauan terhadap peluang bisnis baru atau penyetopan aktivitas tertentu. Pada penjelasan sebelumnya telah diketahui bahwa salah satu faktor pendukung keberhasilan BAZNAS Kota Jambi adalah status agama Islam yang menjadi mayoritas di Kota Jambi, sehingga hal tersebut menjadi peluang bagi BAZNAS Kota Jambi sebab target sasaran telah tergambar jelas pemataannya (Observasi, 01-31 Maret 2024). Kemudian faktor pendukung lainnya bahwa BAZNAS Kota Jambi dibawah naungan pemerintahan secara langsung, sehingga setiap pergerakan yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Jambi selalu dilindungi dan diawasi. Sehingga pelaku dalam proses pengumpulan dana zakat merasa tenang dan terlindungi.

Dari penjelasan tergambar dengan jelas bahwa pendukung, hambatan, ancaman maupun strategi adalah sebuah kesatuan yang tidak terpisahkan jika dianalisa dengan teliti. Sebab yang menjadi ancaman dan peluang dalam sebuah organisasi adalah faktor-faktor yang telah berada pada sebuah organisasi. Sehingga perlu analisa yang mendalam terkait hal tersebut dalam proses perencanaan

Pada tahap Pelaksanaan dalam strategi komunikasi salah satunya meliputi media apa yang akan digunakan dalam proses pelaksanaannya. Pemilihan media komunikasi dilakukan untuk mencapai sasaran komunikasi. Langkah ini dapat dilakukan dengan menggabungkan salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat. Oleh karena itu, pemanfaatan media radio sebagai alternatif strategi dakwah memerlukan perencanaan dan persiapan yang baik dengan memperhatikan faktor-faktor di atas agar memperoleh hasil yang optimal (Fajar, 2009).

Tahap implementasi atau pelaksanaan juga mencakup penetapan tujuan atau target, pengelolaan kebijakan, pengaturan sumber daya, motivasi karyawan, serta pengembangan budaya kerja yang mendukung strategi. Di tahap ini juga termasuk penyusunan struktur organisasi secara efektif. Pelaksanaan strategi adalah proses menterjemahkan strategi dan kebijakan menjadi aksi melalui pengembangan program, anggaran biaya, dan prosedur pelaksanaan. Proses ini mencakup perubahan-perubahan di dalam budaya, struktur, dan/atau sistem manajemen secara menyeluruh dalam organisasi. Kecuali jika ada perubahan secara menyeluruh dan drastis organisasi itu diperlukan, maka manajemen menengah dan manajer bawah secara tipikal melaksanakan strategi, dengan analisis oleh manajemen puncak. Kadang-kadang mengacu pada rencana operasional, pelaksanaan strategi sering termasuk keputusan-keputusan sehari-hari dalam alokasi sumber daya.

“Hal selalu kami perhatikan dalam membuat kegiatan baik itu program sosialisasi, anggaran dan lainnya, kami selalu menyesuaikan dengan syariat Islam, karena zakat merupakan anjuran dalam beragam sehingga pelaksanaannya pun mengacu kepada agama. Kemudian sesuai juga dengan aturan yang ada. Karena BAZNAS merupakan organisasi pemerintah dan harus selalu sejalan dengan pemerintahan” (Ibnu Isnaini).

Dalam upaya mencapai target penerimaan ZIS tahun 2023, Sosialisasi Peraturan Daerah Kota Jambi Nomor 1 Tahun 2023 tentang Pelaksanaan dan Pengelolaan Zakat, Infaq dan Shadaqah serta Instruksi Wali Kota Jambi Nomor 03 tahun 2018 di intensikan melalui berbagai forum pertemuan dengan OPD maupun pada saat penyaluran ZIS kepada para Mustahiq, serta melalui publikasi berbagai media cetak maupun elektronik. Koordinasi teknis melalui kerjasama kemitraan dengan beberapa BANK di Kota Jambi juga telah dilakukan. Para calon Muzakki dapat menyetorkan ZIS langsung ke Kantor BAZNAS Kota Jambi maupun langsung ke BANK yang telah ditunjuk.

Berbagai macam Bank yang berada di Kota Jambi digunakan oleh BAZNAS Kota Jambi untuk mempermudah masyarakat dalam menunaikan zakat. Proses yang mudah akan meningkatkan minat masyarakat Kota Jambi untuk menunaikan ZIS melalui BAZNAS Kota Jambi (Ibnu Isnaini, wawancara,

04 Maret 2024). Menurut Luther M. Gullick dalam bukunya *Papers on the Science of Administration* merupakan salah satu fungsi manajemen berupa penyampaian perkembangan atau hasil kegiatan atau pemberian keterangan mengenai segala hal yang bertalian dengan tugas dan fungsi-fungsi kepada pejabat yang lebih tinggi. baik secara lisan maupun tertulis sehingga dalam penerimaan laporan dapat memperoleh gambaran bagaimana pelaksanaan tugas orang yang memberi laporan. Selain itu, pelaporan merupakan catatan yang memberikan informasi tentang kegiatan tertentu dan hasilnya disampaikan ke pihak yang berwenang atau berkaitan dengan kegiatan tertentu (Siagina, 2003).

Setiap strategi tentu meliputi proses pelaporan. Sebab isi laporan akan dijadikan bahan evaluasi terhadap program yang telah dilaksanakan. Pelaporan juga sebagai implementasi prinsip akuntabilitas. BAZNAS Kota Jambi sebagai sebuah Lembaga yang sah dan teroganisir tentu transparan dalam membuat pelaporan dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan. Sebab transparansi dalam kegiatan, terutama keuangan yang didapatkan dan digunakan akan meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada BAZNAS Kota Jambi. Dari hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh BAZNAS Kota Jambi selalu disertai dengan laporan baik dari perencanaan hingga evaluasi hasil kegiatan sebagai bentuk transparansi dan tanggung jawab terhadap Masyarakat dan pemerintah.

Evaluasi dan pengendalian adalah proses pemantauan dan penilaian aktivitas kinerja organisasi aktualnya dibandingkan dengan kinerja yang diinginkan. Manajemen pada semua level menggunakan informasi hasil untuk melakukan koreksi dan pemecahan masalah. Jadi evaluasi dan pengendalian adalah unsur pokok yang final dari manajemen Strategik. Hal ini juga dapat menunjukkan kelemahan dalam rencana-rencana stratejik yang telah dilaksanakan sebelumnya, dengan demikian menstimulasi keseluruhan proses untuk memulai lagi.

Agar evaluasi dan pengendalian itu efektif, maka manajer harus segera memperoleh umpan balik yang jelas dan tidak bias, dari orang-orang bawahannya di dalam organisasi secara hirarkis. Model manajemen Strategik menunjukan bagaimana umpan balik ini, maka para manajer membandingkan apa yang sebenarnya terjadi dengan apa yang direncanakan sebelumnya/semula dalam tahap perumusan.

Tahapan evaluasi melibatkan analisis faktor internal dan eksternal, penilaian kinerja, serta penentuan tindakan dan keputusan perbaikan. Evaluasi ini penting untuk memastikan keberhasilan strategi yang telah diterapkan dan adaptasi terhadap perubahan di lingkungan internal maupun eksternal.

Proses Komunikasi Persuasif Baznas Kota Jambi

Proses komunikasi terjadi saat pembicara menyampaikan pesannya kepada khalayak dengan tujuan mengubah perilaku mereka. Menurut Aritoteles, inti dari komunikasi adalah persuasi dan pengaruh dapat dicapai oleh seseorang yang dipercaya oleh publik. Menurut Aristoteles, persuasi dapat dicapai oleh siapa anda (etos- kepercayaan anda), argumen anda (logos- logika dalam pendapat anda), dan dengan memainkan emosi khalayak (pathos- emosi khalayak). Dengan kata lain, faktor- faktor yang menentukan efek persuasif suatu pidato meliputi isi pidato, susunannya, dan cara penyampainnya. Aristoteles juga menyadari peran khalayak pendengar. Persuasi berlangsung melalui khalayak ketika mereka diarahkan oleh pidato itu ke dalam suatu keadaan emosi. (Deddy, Mulyana. 2002 : 135)

Kelemahan dari model ini yang pertama adalah komunikasi dianggap sebagai fenomena yang statis, terfokus pada komunikasi yang bertujuan atau disengaja terjadi ketika seseorang membujuk orang lain untuk menerima pendapatnya. Kemudian model ini tidak memperhitungkan komunikasi non-verbal dalam mempengaruhi orang lain. Walaupun demikian, model ini menginspirasi para ilmuwan untuk mengembangkan model komunikasi modern. Adapun proses yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Jambi dalam membentuk perusuasi sebagai berikut:

a. Ethos (Kredibilitas)

Kata *ethos* berasal langsung dari bahasa Yunani. Dalam bahasa Yunani, *ethos* secara harafiah diterjemahkan menjadi “kebiasaan”, “kebiasaan”, atau “karakter”. *Etos* berkaitan dengan kata *etika* dan *etika*, yang biasanya digunakan untuk merujuk pada perilaku yang dapat diterima atau tidak dapat diterima oleh orang tertentu. *Ethos* sering kali dimaknai kredibilitas yang dimiliki oleh seorang komunikator.

Kredibilitas merupakan seperangkat kelebihan yang dimiliki oleh seorang komunikator dan menjadi daya tarik tersendiri. Sebab itulah setiap komunikator memiliki kredibilitas tersendiri. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kredibilitas BAZNAS Kota Jambi berkaitan dengan rekam jejak program yang dijalankan sebagai sebuah organisasi. Kredibilitas pada sebuah organisasi adalah tentang seberapa besar tingkat kepercayaan khalayak kepada organisasi tersebut. BAZNAS Kota Jambi sebagai sebuah Lembaga non profit tentu harus memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi untuk memperoleh kepercayaan masyarakat dalam menyalurkan zakatnya melalui organisasi ini. Dalam hal ini, yang pertama adalah kejujuran atau tanggung jawab dalam pengelolaan dana zakat. Dengan begitu masyarakat akan mempercayai BAZNAS sebagai wadah dalam menyalurkan zakat, infaq maupun sedekahnya. Kemudian yang kedua, transparansi dalam pengelolaan dana zakat. Sebab kepercayaan masyarakat akan meningkat sebab terang benderangnya bagaimana dan kepada siapa uang yang mereka titipkan didistribusikan.

Pada hakikatnya ada berbagai macam hal yang mesti dipenuhi oleh sebuah organisasi untuk memiliki kredibilitas yang baik. Namun, dari hasil penelitian yang penulis lakukan, dua hal di atas lah yang menjadi permasalahan utama BAZNAS Kota Jambi dalam mempersuasi masyarakat Kota Jambi. Sebab jika dilihat dari hal lainnya seperti struktural dan manajemen, BAZNAS Kota Jambi telah diaplikasikan dengan baik seperti yang dapat dilihat pada pembahasan sebelumnya. Sebagian besar sosialisasi yang dilakukan adalah kepada perusahaan ataupun organisasi yang berada di Kota Jambi. Meskipun telah melakukan sosialisasi melalui media cetak maupun online, realitas dalam masyarakat masih kurang maksimal. Sebab butuh banyak faktor dan waktu untuk dapat mempersuasi masyarakat.

b. Pathos (Emosional)

Pathos ialah komunikator harus menyentuh hati khalayak (perasaan, emosi, harapan, kebencian, dan kasih sayang). Kekuatan yang dimiliki seorang komunikator ialah dalam mengendalikan emosi pendengarnya (komunikasi). Para ahli retorika modern menyebutnya imbauan emosional. Hal ini penting dan harus dilakukan seorang komunikator agar selalu melibatkan emosi masyarakat (Audiens). Seorang komunikator dalam sosialisasinya akan membantu masyarakat lebih mudah untuk memahami perspektif komunikator. Ada banyak hal yang bisa seorang komunikator lakukan untuk mengembangkan pathos dalam diri seorang komunikator seperti menggunakan cerita, menggunakan humor, menggunakan visual, body language, penekanan kata atau jeda. Salah satu syarat komunikator yang kredibel harus memperhatikan aspek Pathos agar mengolah emosi/nada dengan baik.

Dalam hal ini perlu seorang yang mumpuni dalam proses penyampaian pesan dalam sosialisasi sehingga masyarakat merasakan emosional BAZNAS Kota Jambi dalam menghimpun dana zakat. Masyarakat harus merasakan bahwa zakat yang mereka tunaikan melalui BAZNAS Kota Jambi sangat dibutuhkan dan memberikan manfaat yang besar dalam mensejahterakan kehidupan masyarakat Kota Jambi. Hal ini lah yang belum dirasakan oleh masyarakat, sehingga pencapaian dana zakat masih jauh dari potensi yang seharusnya.

c. Logos (Logika)

Dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dipaparkan pada bab sebelumnya bahwa urgensi dana zakat dalam membangun umat disampaikan dengan cara yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat. Hal ini selaras dengan data-data yang disampaikan oleh BAZNAS Kota Jambi. Sebagai cara persuasi dan daya tarik retorik, *logos* sering disebut sebagai “daya tarik terhadap nalar.” Jika pembicara atau penulis mengandalkan *logo*, mereka biasanya menyampaikan fakta atau memberikan data dan statistik yang mendukung argumen mereka. Dengan kata lain,

logos menghilangkan semua hal yang berkaitan dengan *etos* dan *pathos*, dan langsung saja mencoba menyajikan argumen rasional.

Logos berkaitan dengan akal manusia. Sebab itu alasan yang dipaparkan oleh BAZNAS Kota Jambi kepada masyarakat untuk menyalurkan dana zakat harus dapat diterima oleh logika masyarakat. Dalam hal ini memerlukan data-data terdahulu untuk dipaparkan kepada masyarakat agar mudah dipersuasi. Pemaparan program secara jelas, serta perencanaan pendistribusian yang menarik.

Simpulan

Berdasarkan penemuan data, analisis serta pembahasan yang dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa proses komunikasi yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Jambi dalam mensosialisasikan urgensi zakat kepada Masyarakat Kota Jambi melalui beberapa proses, salah satunya adalah melalui proses komunikasi secara persuasif.

Struktural dan manajemen BAZNAS Kota Jambi telah diaplikasikan dengan baik seperti yang dapat dilihat pada pembahasan sebelumnya. Sebagian besar sosialisasi yang dilakukan adalah kepada perusahaan ataupun organisasi yang berada di Kota Jambi. Meskipun telah melakukan sosialisasi melalui media cetak maupun online, realitas dalam masyarakat masih kurang maksimal. Sebab butuh banyak faktor dan waktu untuk dapat mempersuasi masyarakat secara maksimal. Perlu seorang yang mumpuni dalam proses penyampaian pesan dalam sosialisasi sehingga masyarakat merasakan emosional BAZNAS Kota Jambi dalam menghimpun dana zakat. Masyarakat harus merasakan bahwa zakat yang mereka tunaikan melalui BAZNAS Kota Jambi sangat dibutuhkan dan memberikan manfaat yang besar dalam mensejahterakan kehidupan masyarakat Kota Jambi. Hal ini lah yang belum dirasakan oleh masyarakat, sehingga pencapaian dana zakat masih jauh dari potensi yang seharusnya. Logos berkaitan dengan akal manusia. Sebab itu alasan yang dipaparkan oleh BAZNAS Kota Jambi kepada masyarakat untuk menyalurkan dana zakat harus dapat diterima oleh logika masyarakat. Dalam hal ini memerlukan data-data terdahulu untuk dipaparkan kepada masyarakat agar mudah dipersuasi. Pemaparan program secara jelas, serta perencanaan pendistribusian yang menarik.

Referensi

- Asep Suryana, *Komunikasi Persuasif*. Banten: Universitas Terbuka, 2019.
- Anang, *Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Pertama, Bandung: , CV Sinar Media, 2020
- Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2020.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.
- Enzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2012.
- Ezi Hendri, *Komunikasi Persuasif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019
- H. A. W. Widjaja, *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Jalaluddin Rakhmad, *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.
- Raudhanah, *Ilmu Komunikasi*. Depok: Rajawali, 2019.
- Soleh Soemirat, *Komunikasi Persuasif*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2012.
- Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Aang Ridwan, *Filsafat Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Wibowo, *Perilaku dalam Organisasi*. Depok: PT Raja Grafindo, 2016.
- Zikri Fachrul Nurhadi, *Teori Komunikasi Kontemporer*. Depok: Kencana, 2017

