

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun hasil penelitian yang didapatkan oleh Penulis dari BAB sebelumnya dapat ditarik kesimpulan adalah:

1. Strategi komunikasi secara daring yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Tangerang memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk memperluas jangkauan sosialisasi dan edukasi zakat. Media sosial seperti Instagram, Facebook, serta situs web resmi BAZNAS menjadi kanal utama dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah zakat. Selain itu, platform WhatsApp digunakan sebagai media interaktif yang mempermudah masyarakat (muzakki) dalam mengakses informasi dan melakukan pembayaran zakat secara langsung. Pendekatan digital ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun *engagement* dan *trust building* dengan masyarakat. Melalui konten visual, infografis, dan publikasi program penyaluran zakat, BAZNAS Kota Tangerang mampu menumbuhkan kesadaran publik bahwa zakat bukan hanya kewajiban agama, melainkan juga solusi sosial dalam pemerataan kesejahteraan. Dengan demikian, komunikasi daring menjadi bagian penting dari upaya BAZNAS dalam menciptakan transparansi, akuntabilitas, dan citra lembaga yang profesional di mata masyarakat.
2. Strategi komunikasi secara luring yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Tangerang, BAZNAS Kota Tangerang juga mengoptimalkan komunikasi luring atau tatap muka sebagai pendekatan yang tetap relevan dan efektif, terutama bagi kelompok masyarakat yang belum aktif di dunia digital. Media promosi fisik seperti spanduk, baliho, brosur, dan flyer ditempatkan di titik-titik strategis seperti area perkantoran, sekolah, masjid, dan fasilitas publik. Dalam pelaksanaannya, kegiatan luring ini tidak hanya sekadar penyebaran media visual, tetapi juga disertai interaksi langsung antara amil zakat dan masyarakat. Setelah pembagian brosur, petugas BAZNAS biasanya memberikan penjelasan tambahan mengenai pentingnya zakat, cara penghitungannya, serta program penyaluran yang telah dilakukan. Pendekatan ini menciptakan komunikasi dua arah yang bersifat edukatif dan persuasif, di mana masyarakat tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memahami maknanya secara mendalam. Selain itu, BAZNAS juga menjalin kemitraan strategis dengan lembaga pemerintah daerah, UPZ di instansi pemerintahan, serta tokoh agama dan masyarakat. Kolaborasi ini memperluas jangkauan pesan zakat dan memperkuat kepercayaan publik terhadap BAZNAS sebagai lembaga resmi negara. Dengan demikian, komunikasi luring berperan besar dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan sosial yang menjadi fondasi penting bagi peningkatan partisipasi zakat.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi merupakan faktor kunci dalam meningkatkan penghimpunan zakat. BAZNAS Kota Tangerang telah menerapkan strategi komunikasi yang komprehensif dengan menggabungkan media daring dan luring secara sinergis. Pendekatan ini sejalan dengan teori komunikasi Harold D. Lasswell yang menekankan lima unsur utama: *who, says what, in which channel, to whom, dan with what effect*. Dalam konteks ini, BAZNAS berperan sebagai komunikator yang kredibel (*who*), menyampaikan pesan ajakan berzakat yang edukatif dan persuasif (*says what*), melalui berbagai media daring dan luring (*in which channel*), kepada masyarakat muslim di Kota Tangerang sebagai komunikan (*to whom*), dengan dampak meningkatnya kesadaran, kepercayaan, dan partisipasi masyarakat dalam menunaikan zakat (*with what effect*).

3. Faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan Strategi Komunikasi yang diterapkan oleh BAZNAS Kota Tangerang dalam meningkatkan pengumpulan zakat sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung dan penghambat yang muncul selama proses pelaksanaan strategi. Adapun faktor pendukung yang paling menonjol antara lain adalah komitmen dan kompetensi sumber daya manusia (amil zakat), dukungan dari pemerintah daerah, pemanfaatan media digital secara optimal, serta partisipasi aktif tokoh agama dan masyarakat. Keberadaan UPZ di berbagai instansi juga berperan penting sebagai perpanjangan tangan BAZNAS dalam mendekati layanan zakat kepada muzakki. Selain itu, keberhasilan komunikasi juga ditopang oleh konsistensi pesan yang disampaikan, penguatan narasi kepercayaan (*trust building*), serta pendekatan humanis yang menyesuaikan konteks sosial masyarakat. Semua hal tersebut menjadi modal utama dalam menciptakan komunikasi yang partisipatif, persuasif, dan edukatif. Namun demikian, masih terdapat sejumlah hambatan yang menjadi tantangan bagi BAZNAS dalam mencapai efektivitas komunikasi secara menyeluruh. Hambatan tersebut antara lain rendahnya literasi zakat di kalangan masyarakat, kurangnya pemahaman tentang mekanisme perhitungan dan penyaluran zakat, serta kesenjangan akses informasi pada masyarakat yang kurang terjangkau teknologi. Selain itu, persepsi negatif yang masih melekat pada sebagian masyarakat terhadap lembaga pengelola zakat, menjadi tantangan tersendiri yang memerlukan pendekatan khusus dan berkelanjutan. Dengan demikian, BAZNAS Kota Tangerang perlu terus melakukan evaluasi strategi komunikasi secara periodik, memperkuat kolaborasi lintas sektor, serta meningkatkan kualitas penyuluhan dan edukasi kepada masyarakat agar potensi zakat dapat tergali secara optimal dan mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan sosial di Kota Tangerang.

B. Saran

1. Saran Secara Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi strategis dalam konteks keagamaan, khususnya dalam pengelolaan zakat oleh lembaga formal. Hasil penelitian memperkuat validitas penggunaan model komunikasi Harold D. Lasswell sebagai landasan teoritis yang dapat diaplikasikan secara nyata dalam strategi komunikasi lembaga sosial. Teori ini membuktikan relevansinya dalam menganalisis elemen komunikasi seperti komunikator, pesan, saluran, komunikan dan efek dalam konteks pengumpulan zakat.

Kajian teoritis mengenai komunikasi strategis di lembaga amil zakat perlu dikembangkan dengan mengintegrasikan teori-teori modern seperti *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau *Diffusion of Innovations Theory*, agar pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh lembaga zakat semakin inovatif, relevan dengan perkembangan teknologi, dan adaptif terhadap karakteristik masyarakat digital.

2. Saran Secara Praktis

a. Bagi BAZNAS Kota Tangerang:

Perlu adanya sistem evaluasi dan monitoring terhadap strategi komunikasi yang telah diterapkan, termasuk penerapan survei kepuasan muzakki dan mustahik secara rutin. Feedback dari masyarakat bisa menjadi bahan evaluasi strategis untuk menyusun kebijakan komunikasi yang lebih responsif dan partisipatif. BAZNAS juga dapat meningkatkan literasi zakat melalui pelatihan untuk amil agar memiliki kemampuan komunikasi yang mumpuni dan mampu menyampaikan pesan secara persuasif dan tepat sasaran.

b. Bagi Pemerintah Daerah:

Dukungan regulasi dan sinergi program antara pemerintah daerah dan BAZNAS harus diperkuat. Pemerintah dapat menetapkan kebijakan yang mewajibkan zakat profesi bagi ASN, serta memberikan insentif bagi instansi atau perusahaan yang menyalurkan zakatnya melalui BAZNAS.

c. Bagi Muzakki dan Masyarakat Umum:

Diharapkan masyarakat lebih proaktif mencari informasi dan memahami pentingnya zakat sebagai instrumen keadilan sosial. Muzakki juga disarankan untuk memilih lembaga resmi seperti BAZNAS agar dana yang disalurkan benar-benar tepat sasaran dan dikelola secara akuntabel.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan pendekatan kuantitatif atau *mixed method* untuk memperoleh data statistik yang menggambarkan hubungan antara strategi komunikasi dan perilaku muzakki. Peneliti juga dapat memperluas kajian pada platform digital tertentu atau membandingkan strategi komunikasi antara BAZNAS dan LAZ di berbagai wilayah.