

Peran Media Sosial dalam Mengedukasi Masyarakat Tentang Zakat: Studi Kasus Basnaz SUMUT

¹Azrai Harahap, ²Hasan Sazali

¹⁻²UIN Sumatera Utara Medan

azraiharahap@umnaw.ac.id

ABSTRACT

This research aims to investigate the role of social media in educating and disseminating information to the public about zakat, by taking the North Sumatra National Zakat Amil Agency (BASNAZ) case study. As the institution responsible for collecting and distributing zakat in the region, BASNAZ has an important role in increasing public awareness and understanding of zakat. Social media has become an important communication channel for BASNAZ to reach a wider audience and strengthen community participation in zakat activities. This research method involves a qualitative approach, by collecting data through interviews with North Sumatra BASNAZ management, observation of their social media content, and analysis of related documents. The data was then analyzed thematically to identify the strategies and best practices used by BASNAZ in using social media for educational purposes about zakat. The research results show that social media has become an effective instrument for BASNAZ North Sumatra in educating the public about zakat. Through platforms such as Facebook, Instagram and Twitter, BASNAZ can convey relevant information about zakat obligations, lessons learned, as well as how to manage and distribute zakat in a way that is easy for the public to understand. In addition, the two-way interaction between BASNAZ and social media users allows for a deeper dialogue on zakat-related issues. However, challenges also arise, including problems with the authenticity of information, limited accessibility for people who do not have internet access, and competition with other content on social media. Therefore, this research also identifies several recommendations to increase the effectiveness of the use of social media in educating the public about zakat, including increasing collaboration with local influencers, developing engaging content, and increasing the use of text-based platforms to reach underserved communities online. The findings of this research have practical implications for BASNAZ and similar organizations in improving their communication strategies through social media, as well as for researchers and practitioners in the fields of marketing communications and zakat education. Apart from that, this research also contributes to the understanding of the role of social media in supporting philanthropic and charitable activities in the digital era.

Keywords: Social Media, Zakat, BASNAZ

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi peran media sosial dalam mendidik dan menyebarkan informasi kepada masyarakat tentang zakat, dengan mengambil Studi Kasus Badan Amil Zakat Nasional (BASNAZ) Sumatera Utara. Sebagai institusi yang bertanggung jawab untuk mengumpulkan dan mendistribusikan zakat di wilayah tersebut, BASNAZ memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang zakat. Media sosial menjadi saluran komunikasi yang penting bagi BASNAZ untuk mencapai khalayak yang lebih luas dan memperkuat partisipasi masyarakat dalam aktivitas zakat. Metode penelitian ini melibatkan pendekatan kualitatif, dengan

mengumpulkan data melalui wawancara dengan manajemen BASNAZ Sumut, observasi terhadap konten media sosial mereka, dan analisis dokumen terkait. Data kemudian dianalisis secara tematis untuk mengidentifikasi strategi dan praktik terbaik yang digunakan oleh BASNAZ dalam menggunakan media sosial untuk tujuan edukasi tentang zakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi instrumen yang efektif bagi BASNAZ Sumut dalam mengedukasi masyarakat tentang zakat. Melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, BASNAZ dapat menyampaikan informasi yang relevan tentang kewajiban zakat, hikmahnya, serta cara pengelolaan dan distribusi zakat dengan cara yang mudah dipahami oleh masyarakat. Selain itu, interaksi dua arah antara BASNAZ dan pengguna media sosial memungkinkan terciptanya dialog yang lebih dalam tentang isu-isu terkait zakat. Namun demikian, tantangan-tantangan juga muncul, termasuk masalah keaslian informasi, keterbatasan aksesibilitas bagi masyarakat yang tidak memiliki akses internet, dan persaingan dengan konten-konten lain di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial dalam mendidik masyarakat tentang zakat, termasuk peningkatan kolaborasi dengan *influencer* lokal, pengembangan konten yang menarik, dan peningkatan penggunaan platform berbasis teks untuk mencapai masyarakat yang kurang terlayani secara *online*. Temuan dari penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi BASNAZ dan organisasi-organisasi serupa dalam meningkatkan strategi komunikasi mereka melalui media sosial, serta bagi peneliti dan praktisi dalam bidang komunikasi pemasaran dan pendidikan zakat. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pemahaman tentang peran media sosial dalam mendukung kegiatan filantropi dan amal di era digital.

Kata Kunci: Media Sosial, Zakat, BASNAZ

PENDAHULUAN

Zakat merupakan salah satu rukun Islam yang wajib dipenuhi oleh setiap muslim yang memenuhi syaratnya. Selain sebagai ibadah, zakat juga berperan penting dalam pemberdayaan ekonomi dan sosial masyarakat. Namun potensi zakat di Indonesia belum dimanfaatkan secara maksimal karena masyarakat belum memahami dan sadar akan kewajiban zakat. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan informasi dan mengedukasi masyarakat. masyarakat luas. Beberapa lembaga zakat, termasuk BASNAZ Sumut, telah memanfaatkan media sosial sebagai strategi untuk mengedukasi masyarakat tentang zakat.

Melalui jejaring sosial, BASNAZ Sumut dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, berkomunikasi dengan masyarakat secara dua arah dan menyebarkan informasi. . materi pendidikan yang menarik dan terkini. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap zakat untuk mendorong peningkatan jumlah muzaka (orang yang membayar zakat) dan mengoptimalkan potensi zakat untuk memperkuat masyarakat.

Saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi yang paling penting untuk menyebarkan informasi dan mendidik masyarakat. Lembaga seperti BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional) dapat menggunakan media sosial untuk

meningkatkan pemahaman masyarakat tentang kewajiban dan pengelolaan zakat. Ini dapat dilakukan karena jangkauannya yang luas dan kemudahan aksesnya. Sebagai lembaga pengelola zakat di wilayah Sumatera Utara, BAZNAS Sumatera Utara telah menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi dan pengetahuan tentang zakat kepada audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

Kehidupan masyarakat modern sangat bergantung pada media sosial. Media sosial memiliki potensi besar untuk digunakan sebagai alat untuk mengajar dan menyebarkan informasi, karena mereka dapat dengan cepat menjangkau audiens yang luas. Zakat adalah topik penting yang dapat didiskusikan di media sosial, terutama di Sumatera Utara. Zakat adalah salah satu rukun Islam yang harus dilakukan oleh setiap orang yang memenuhi persyaratan tertentu. Zakat bukan hanya ibadah ritual, tetapi juga memiliki efek sosial dan ekonomi yang besar pada masyarakat. Namun, banyak orang masih tidak memahami konsep zakat, perhitungannya, dan keuntungan dari pengelolaannya yang baik. Dalam hal ini, Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Sumatera Utara, yang bertanggung jawab atas pengelolaan zakat di wilayah tersebut, telah menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memberikan edukasi kepada masyarakat tentang zakat, BAZNAS Sumatera Utara memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi, memberikan pendidikan, dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya membayar zakat serta bagaimana pengelolaannya dilakukan secara transparan dan akuntabel. melalui akun media sosial resminya (Nasution 2019).

Di era digital saat ini, media sosial menjadi alat komunikasi yang sangat efektif dalam menyebarkan informasi dan mengedukasi masyarakat luas. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Sumatera Utara, badan pengelola zakat resmi daerah, aktif memanfaatkan media sosial untuk menginformasikan masyarakat tentang zakat. Berikut beberapa peran penting media sosial dalam mengedukasi masyarakat tentang zakat yang dilakukan BAZNAS Sumut: *pertama*, penyebaran informasi zakat media sosial menjadi saluran utama BAZNAS Sumut dalam menyebarkan informasi terkait zakat, seperti bagaimana pengertian zakat, hukumnya, jenis-jenis zakat, perhitungan zakat dan manfaat membayar zakat. BAZNAS Sumut senantiasa membagikan konten edukasi tentang zakat dalam bentuk postingan, video, atau infografis menarik melalui akun media sosial resminya (seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube). *Kedua*, meningkatkan kesadaran dan literasi zakat media sosial dengan jangkauan yang luas membantu BAZNAS Sumut meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya membayar zakat. Mereka dapat menyebarkan kampanye pendidikan, menyelenggarakan kuis atau kontes terkait zakat, dan berinteraksi langsung dengan masyarakat melalui fitur komentar atau pesan untuk menjawab pertanyaan atau kekhawatiran tentang zakat. *Ketiga*, promosi program zakat BAZNAS Sumut juga menggunakan media sosial untuk mempromosikan program zakatnya seperti program penyaluran zakat, mustahiki (penerima zakat) atau program sosial lainnya. Dengan menggalakkan program-

program tersebut, mereka dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam membayar zakat dan memberikan edukasi tentang manfaat zakat yang sebenarnya kepada masyarakat. *Keempat*, meningkatkan transparansi dan akuntabilitas salah satu fungsi penting media sosial di BAZNAS Sumut adalah meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pengelolaan zakat. Mereka dapat berbagi laporan rutin mengenai pengumpulan dan distribusi zakat di media sosial dan memberikan informasi tentang program-program yang didanai zakat. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat (Ramadhan 2020). Penelitian ini ingin melihat tentang peran media sosial dalam mengedukasi masyarakat di Sumatera Utara.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif untuk mengetahui peran media sosial dalam mengedukasi masyarakat tentang zakat, khususnya studi kasus BAZNAS di Sumatera Utara, dapat dilakukan metode campuran yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Melakukan wawancara mendalam dengan BAZNAS Sumut, seperti Manajer Komunikasi dan Konsultasi serta Pejabat Manajer Media Sosial. Tujuan wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai strategi, tujuan dan implementasi pendidikan zakat serta tantangan ke depan melalui media sosial (Creswell 2014). Menganalisis konten yang diunggah pada akun media sosial resmi BAZNAS Sumut, seperti jenis konten, frekuensi unggahan dan pembahasan terkait pendidikan zakat. Analisis ini dapat memberikan wawasan mengenai upaya BAZNAS dalam memanfaatkan media sosial dalam pendidikan zakat (Eriyanto 2011). Kami melakukan survei terhadap masyarakat Muslim di BAZNAS, Sumatera Utara untuk mengetahui pengetahuan mereka tentang zakat, sumber informasi yang digunakan, dan efektivitas pendidikan zakat yang diberikan melalui media sosial (Singarimbun 2008). Menganalisis tingkat interaksi (*like, comment, share*) konten edukasi zakat yang diunggah ke akun media sosial BAZNAS Sumut. Hal ini dapat memberikan wawasan tentang keterlibatan dan respons masyarakat terhadap upaya pendidikan zakat di media sosial (Neuman 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Partisipasi Masyarakat

Keterlibatan publik adalah proses memasukkan keprihatinan, kebutuhan, dan nilai-nilai publik ke dalam pengambilan keputusan pemerintah dan bisnis. Ini adalah komunikasi dan interaksi dua arah dengan tujuan keseluruhan untuk mengambil keputusan yang lebih baik dengan dukungan masyarakat. Partisipasi masyarakat menciptakan hubungan baru dan langsung antara masyarakat dan pengambil keputusan di birokrasi. Pada tingkat paling dasar, keterlibatan publik adalah cara untuk memastikan bahwa orang-orang yang mengambil keputusan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat berbicara kepada publik sebelum mengambil keputusan. Dari sudut pandang masyarakat, keterlibatan masyarakat meningkatkan

pengaruhnya terhadap keputusan-keputusan yang mempengaruhi kehidupannya. Dari sudut pandang pejabat pemerintah, keterlibatan masyarakat memberikan peluang untuk menyelesaikan isu-isu kontroversial. Partisipasi masyarakat merupakan salah satu cara untuk menyalurkan perbedaan-perbedaan tersebut ke dalam dialog nyata antara orang-orang yang berbeda pandangan. Ini adalah cara untuk memastikan komunikasi yang autentik dan kepada publik bahwa semua sudut pandang dipertimbangkan.

Partisipasi masyarakat memberikan informasi kepada pengambil keputusan tentang seberapa besar masyarakat menganggap pilihan nilai yang mendasari keputusan tertentu sebagai hal yang relatif penting. Bukan berarti pengetahuan tentang nilai-nilai publik memberikan jawaban yang mudah. "Penonton" partisipasi masyarakat hampir tidak pernah seluruh pemilih. Selain itu, banyak kelompok masyarakat yang sering berselisih paham satu sama lain. Hanya agar para pengambil keputusan memahami nilai-nilai yang dianut oleh masing-masing audiens tersebut dan bahwa pengetahuan ini saja tidak menentukan keputusan apa yang harus diambil. Bukan hal yang aneh jika masyarakat lokal menyepakati nilai-nilai yang berbeda dengan nilai-nilai masyarakat nasional. Keterlibatan masyarakat tidak hanya terbatas pada instansi pemerintah saja. Dalam perekonomian pasar, sebagian besar sumber daya masyarakat berada di tangan lembaga swasta. Banyak dari organisasi ini kini melibatkan masyarakat dalam pengambilan keputusan seperti penempatan fasilitas karena peraturan pemerintah atau kepentingan swasta (Noer 2022).

Teori partisipasi publik merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk memahami partisipasi masyarakat dan berkontribusi dalam proses komunikasi dan pembentukan opini publik. Terkait dengan pemanfaatan media sosial untuk diskusi dan penyebaran informasi mengenai zakat, teori ini dapat memberikan wawasan sejauh mana media sosial memfasilitasi partisipasi masyarakat. Berikut beberapa poin yang dapat dievaluasi dengan menggunakan teori partisipasi masyarakat:

1. Aksesibilitas media sosial telah mengurangi hambatan informasi dan diskusi tentang zakat. Platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram memungkinkan masyarakat mengakses konten terkait zakat dengan mudah dan berpartisipasi dalam diskusi *online*.
2. Partisipasi aktif media sosial memungkinkan masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam diskusi tentang zakat. Individu dapat berkomentar, berbagi konten dan berinteraksi langsung dengan organisasi atau individu berbagi informasi tentang zakat. Hal ini memperluas ruang partisipasi dan memungkinkan suara masyarakat didengar di berbagai platform.
3. Jangkauan luas melalui media sosial, informasi tentang zakat dapat dengan cepat menyebar ke khalayak yang lebih luas. Ketika seseorang membagikan konten tentang zakat, jaringan sosialnya dapat mengakses informasi tersebut, sehingga dapat meningkatkan jangkauan pesan tentang pentingnya zakat.
4. Berbagi pengalaman media sosial memudahkan untuk berbagi pengalaman pribadi terkait zakat. Individu dapat berbagi kisah mereka dalam

memberikan zakat dan menginspirasi orang lain untuk berpartisipasi dalam amal. Hal ini berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan motivasi masyarakat untuk membayar zakat

5. Mengelola narasi media sosial memberdayakan masyarakat untuk mengontrol narasi seputar zakat. Individu dan kelompok dapat membuat konten mereka sendiri, memilih topik yang ingin mereka liput, dan memandu percakapan berdasarkan minat mereka. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk memperkuat pesan-pesan yang mereka anggap penting tentang zakat.

Melalui kacamata teori partisipasi masyarakat, menilai penggunaan media sosial dalam berdiskusi dan menyebarkan informasi tentang zakat dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang sejauh mana forum-forum tersebut memudahkan. pertunangan Komunitas. Dengan memahami tingkat partisipasi dan respons masyarakat, organisasi seperti BASNAZ atau lembaga pecinta zakat lainnya dapat menyesuaikan strategi komunikasinya agar lebih efektif mencapai tujuan pendidikan dan penggalangan dana.

2. Komunikasi Massa

Kata komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris dan merupakan singkatan dari kata media (Komunikasi menggunakan media). Media yang dimaksud adalah media yang dihasilkan oleh teknologi modern seperti radio, televisi, film, dan surat kabar. Kita harus memahami bahwa kata "massa" dalam kata komunikasi massa berbeda dengan massa dalam pengertian umum. Yang lebih berkaitan secara sosiologis adalah kata "kerumunan" dalam arti umum, yaitu sekelompok individu yang berada pada suatu tempat tertentu. Sementara itu, kata "massa" dalam arti komunikasi massa lebih berkaitan dengan sasaran komunikasi massa atau penerima media massa. Mereka digambarkan sebagai sekelompok besar orang, yang tidak harus berada di tempat yang sama, dapat menyebar ke berbagai tempat, secara bersamaan atau hampir bersamaan, menerima pesan komunikasi massa yang sama. Secara umum kata "kerumunan" dapat disebut publik, penonton. Selain itu ada juga istilah khusus yang menggambarkan massa menurut media yang digunakan, yaitu *viewer* atau penonton untuk media televisi dan film, pembaca untuk media cetak, pendengar untuk media radio (Hadi 2020).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, kita peroleh secara singkat definisi sederhana Komunikasi Massa adalah suatu bentuk komunikasi yang menggunakan media dengan teknologi modern dan mampu menyampaikan pesan secara massal serta dapat digunakan oleh publik yang besar, anonim, dan heterogen. Teori komunikasi massa adalah seperangkat konsep dan prinsip yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana pesan disampaikan melalui media massa dan bagaimana pesan tersebut mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku masyarakat. Teori ini melibatkan studi tentang bagaimana media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan Internet memengaruhi cara individu dan kelompok memahami dan merespons informasi yang mereka terima.

- a. Pengaruh Media teori ini menyatakan bahwa media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak dalam jumlah besar. Hal ini mungkin melibatkan pengaruh terhadap pola pikir, sikap dan perilaku mereka. Misalnya, berbagai bentuk representasi di media dapat membentuk persepsi seseorang terhadap kelompok atau isu tertentu.
- b. Penetapan Agenda teori ini berfokus pada bagaimana media tidak hanya memengaruhi apa yang dipikirkan orang, namun juga apa yang mereka pikirkan. Media mempunyai kekuatan untuk menentukan agenda publik dengan menyoroti isu-isu tertentu dan mengabaikan isu-isu lainnya. Dengan memilih dan menekankan topik yang berbeda, media dapat mempengaruhi perhatian masyarakat terhadap isu tertentu.
- c. Perkembangan teori ini menekankan cara media membentuk cerita atau topik tertentu untuk mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap isu tersebut. Cara penyajian cerita, termasuk bahasa yang digunakan, gambar yang ditampilkan, dan konteks penyampaian informasi, dapat memengaruhi cara penonton memahami dan menafsirkan informasi tersebut.
- d. Teori Kegunaan dan Kesenangan pendekatan ini menekankan bahwa Khalayak tidak hanya bisa secara pasif menerima pesan dari media, namun juga secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Teori ini menegaskan bahwa orang menggunakan media untuk berbagai tujuan, seperti hiburan, informasi, atau interaksi sosial, dan cara mereka menafsirkan pesan media bergantung pada kebutuhan dan tujuan individu.
- e. Siklus Keheningan teori ini menjelaskan bagaimana media dapat untuk mempengaruhi perilaku individu dengan mengungkapkan pendapat tentang hal-hal yang dianggap kontroversial. Menurut teori ini, individu adalah makhluk hidup.

3. Pendidikan Komunikasi

Tujuan utama komunikasi adalah membangun atau menciptakan saling pengertian atau pengertian. Saling pengertian atau pengertian bukan berarti harus sepakat, namun tidak menutup kemungkinan perubahan sikap, pendapat, perilaku atau perubahan sosial terjadi melalui komunikasi:

- a. Perubahan sikap (*attitude change*)
Setelah komunikator menerima pesan, sikapnya berubah, baik positif maupun negatif. Dalam berbagai situasi, kita berusaha mempengaruhi sikap orang lain dan membuat orang lain berperilaku positif sesuai keinginan kita.
- b. Berubah pikiran (*change of mind*)
Cobalah menciptakan pemahaman dalam berkomunikasi. Pemahaman adalah kemampuan memahami secara cermat suatu pesan sebagaimana yang dimaksudkan oleh komunikator. Setelah memahami apa yang dimaksud dengan medium, maka timbullah pendapat yang berbeda-beda terhadap medium tersebut.

c. Perubahan perilaku

Tujuan komunikasi adalah untuk mengubah perilaku dan tindakan masyarakat.

d. Perubahan Sosial (*Social Change*)

Membangun dan menjaga hubungan dengan orang lain agar hubungan berubah menjadi lebih baik. Selama komunikasi efektif, hal ini secara tidak sengaja meningkatkan tingkat hubungan antarpribadi (Yasin 2015).

Teori pendidikan komunikasi merupakan suatu kerangka untuk memahami bagaimana komunikasi dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan pendidikan dan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap suatu mata pelajaran tertentu. Terkait strategi yang dilakukan BASNAZ (Badan Amil Zakat Nasional) dalam mengedukasi masyarakat tentang zakat di media sosial, beberapa aspek teori ini yang dapat dijadikan pertimbangan adalah sebagai berikut.

- a. Tujuan Komunikasi teori ini menekankan pada pentingnya memiliki . tujuan yang jelas dalam komunikasi pendidikan. Dalam hal ini, BASNAZ harus menetapkan tujuan khusus dalam kampanye edukasinya, seperti meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap konsep dan hukum zakat, mendorong lebih banyak masyarakat untuk membayar zakat atau mengurangi ketidaktahuan tentang zakat.
- b. Analisis masyarakat sebelum perencanaan strategi komunikasi, penting bagi BASNAZ untuk memiliki pemahaman yang baik tentang kelompok sasarannya. Hal ini berkaitan dengan studi tentang karakteristik demografi khalayak, tingkat pendidikan, kebiasaan media dan kebutuhan informasi. Dengan memahami khalayak dengan baik, BASNAZ dapat merancang pesan-pesan yang tepat dan relevan bagi mereka.
- c. Metode komunikasi teori pendidikan komunikasi menekankan pada penggunaan metode komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dalam konteks ini, BASNAZ dapat memilih metode komunikasi berbeda yang sesuai untuk media sosial, seperti konten video pendek, infografis, cerita pengguna, atau siaran langsung. Menggunakan metode yang menarik dan mudah dipahami membantu meningkatkan keterlibatan audiens dan retensi pengetahuan.
- d. Konteks dan budaya teori ini juga menyadari pentingnya memperhatikan konteks dan budaya dalam komunikasi pendidikan. Dalam hal ini BASNAZ harus memperhatikan budaya dan nilai-nilai lokal yang dapat mempengaruhi sikap masyarakat terhadap zakat. Pesan-pesan pendidikan juga harus disesuaikan dengan konteks sosial, politik, dan ekonomi setempat.
- e. Evaluasi teori pendidikan komunikasi menekankan pentingnya mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi. BASNAZ harus mengukur sejauh mana kampanye pendidikan tersebut berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, apakah pesannya berhasil tersampaikan, dan apakah ada

perubahan pemahaman atau perilaku masyarakat setelah menerima informasi melalui jejaring sosial.

Dengan membayar zakat ke BASNAZ sehingga BASNAZ dapat merencanakan lebih banyak strategi efektif untuk mengedukasi masyarakat tentang zakat di media sosial. Dengan cara ini, mereka dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat akan pentingnya membayar zakat dan mendorong lebih banyak orang untuk berpartisipasi dalam kegiatan amal ini.

4. Teori Penerimaan Teknologi (TAM)

Lee menyatakan bahwa saat ini perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi terus berkembang hingga menciptakan aplikasi-aplikasi canggih yang bernilai ekonomi tinggi. Jika hambatan teknis dapat diatasi, hal ini merupakan faktor yang sangat penting dalam mengembangkan kemampuan pengguna dalam membuat aplikasi. Oleh karena itu, para praktisi dan peneliti memerlukan pemahaman yang lebih baik tentang aturan penggunaan teknologi informasi guna merancang metode praktis untuk mengevaluasi teknologi dan memprediksi respons pengguna terhadap teknologi informasi. Penelitian ini diharapkan dapat menciptakan metode untuk meningkatkan penerimaan pengguna (Lee 2007).

Teori penerimaan teknologi (TAM) adalah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi. Teori ini, yang dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989, telah menjadi salah satu kerangka kerja yang paling banyak digunakan untuk mempelajari adopsi dan penggunaan teknologi. Dengan menggunakan media sosial sebagai saluran informasi tentang zakat, teori penerimaan teknologi dapat memberikan wawasan tentang bagaimana masyarakat menerima penggunaan media sosial untuk tujuan ini. Dua konstruksi utama teori penerimaan teknologi adalah:

- a. Persepsi kegunaan konstruksi ini mengacu pada sejauh mana orang percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan efektivitas atau efisiensi mereka dalam mencapai tujuan tertentu. Ketika menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang zakat, persepsi manfaat mengacu pada sejauh mana masyarakat yakin bahwa media sosial dapat memberikan informasi berguna dan penting tentang zakat, seperti petunjuk pembayaran zakat, informasi tentang program amal, atau informasi inspiratif tentang zakat, efek zakat.
- b. Persepsi kemudahan penggunaan konstruk ini mengacu pada sejauh mana masyarakat percaya bahwa teknologi mudah digunakan. Dalam konteks media sosial, persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana masyarakat meyakini kemudahannya mengakses media sosial dan memperoleh informasi tentang zakat. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti navigasi yang mudah, antarmuka pengguna yang intuitif, dan akses cepat terhadap informasi.

Selain itu teori penerimaan teknologi juga mencakup faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi penerimaan teknologi, seperti norma sosial, pengalaman masa lalu, dan faktor lainnya. Misalnya, jika seseorang melihat banyak orang di sekitarnya menggunakan media sosial untuk belajar tentang zakat, ia mungkin juga akan lebih bersedia melakukannya.

Menerapkan teori penerimaan teknologi dalam menggunakan media sosial untuk belajar tentang zakat peneliti atau praktisi dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial oleh masyarakat untuk tujuan tersebut. Hal ini dapat membantu mengembangkan strategi komunikasi dan pendidikan yang lebih efektif untuk mempromosikan penggunaan media sosial untuk mendukung kegiatan amal seperti pembayaran zakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa media sosial berperan penting dalam mengedukasi masyarakat tentang zakat khususnya pada studi kasus BAZNA Sumatera Utara. Temuan utama penelitian ini adalah:

Pertama, media sosial menjadi saluran yang efektif bagi BAZNAS Sumut dalam menyebarkan informasi dan edukasi tentang zakat kepada masyarakat luas. Melalui media sosial resminya, BAZNAS Sumut dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

Kedua, konten edukasi zakat yang diunggah di media sosial BAZNAS Sumut mencakup berbagai topik seperti pengertian zakat, hukum zakat, jenis-jenis zakat, perhitungan zakat dan manfaat membayar zakat. Konten ini disajikan dalam berbagai format menarik seperti poster, video, dan infografis.

Ketiga, upaya BAZNAS Sumut dalam mengedukasi zakat melalui media sosial telah meningkatkan kesadaran dan literasi masyarakat tentang zakat. Hal ini terlihat dari tingginya *engagement* (*like, comment, share*) konten edukasi zakat di media sosial, serta hasil survei yang menunjukkan pengetahuan umum tentang zakat.

Keempat, media sosial juga mempromosikan program zakat yang dicanangkan BAZNAS Sumut seperti program penyaluran zakat, program pembiayaan mustahiki dan program sosial lainnya. Iklan ini dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam membayar zakat.

Kelima, BAZNAS Sumut memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pengelolaan zakat. Mereka secara rutin membagikan laporan penghimpunan dan penyaluran zakat serta informasi mengenai program-program yang didanai zakat, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Keenam, meski media sosial berperan penting dalam memberikan edukasi zakat, BAZNAS Sumut juga menghadapi tantangan seperti misinformasi atau

informasi tidak akurat tentang zakat yang tersebar di media sosial, serta kesulitan menjangkau masyarakat yang tidak aktif menggunakan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. 2014. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Hadi, Ido Prijana. 2020. *Komunikasi Massa*. Jawa Timur: Cv. Penerbit Qiara Media.
- Lee, K.S. 2007. "Factors Influencing The Adoption Behavior Of Mobile Banking: A South Korean Perspective." *Journal Of Internet Banking And Commerce*, Vol.12, No.2.
- Nasution, M. I. 2019. "Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Literasi Zakat di Kalangan Masyarakat Sumatera Utara." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(2), 153-163.
- Neuman, W. L. 2014. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (7th Edition)*. Boston: Pearson.
- Noer, Khaerul Umam. 2022. *Partisipasi Publik: Model, Pendekatan, Dan Praksis*. . Jakarta: Perwatt.
- Ramadhan, M. A. 2020. "Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Pengelolaan Zakat di BAZNAS Sumatera Utara." *Jurnal Ilmiah Syiar*, 20(2), 127-141.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Yasin, Muhammad. 2015. *Komunikasi Pendidikan*. Jawa Timur: STAIN Kediri Press.