

Membangun Kepercayaan Masyarakat Strategi Komunikasi Organisasi BAZNAS Sumatera Utara dalam Penghimpunan Zakat

¹Azrai Harahap, ²Syukur Kholil

¹⁻²Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

¹azraiharahap@umnaw.ac.id, ²syukurkholil@uinsu.ac.id

ABSTRACT

The organizational communication strategy used by BAZNAS North Sumatra to strengthen public trust and increase participation in zakat collection. Public trust is considered a key factor in encouraging participation in zakat payments through these official institutions. The research method used is a qualitative approach with case studies, involving in-depth interviews, observation and document analysis. The research results show that BAZNAS North Sumatra implements various communication strategies, such as media campaigns, outreach, report transparency, service improvement, as well as involvement and partnerships with the community. This strategy plays a role in increasing credibility, organizational trust and public trust in BAZNAS North Sumatra. Organizational communication activities, including internal, external communications, public relations management, and crisis communications, also play an important role in strengthening public trust. In addition, effective marketing communications, such as advertising, sales promotions, public relations, and direct marketing, also have a positive impact on increasing public trust and participation in zakat collection. The increase in public trust built through a comprehensive communication strategy has had an impact on increasing the number of muzaki who entrust their zakat to BAZNAS North Sumatra in recent years.

Keywords: Organizational Communication Strategy, Public Trust, Zakat Collection, Marketing Communication, BAZNAS North Sumatra.

ABSTRAK

Strategi komunikasi organisasi yang digunakan oleh BAZNAS Sumatera Utara untuk memperkuat kepercayaan masyarakat dan meningkatkan partisipasi dalam pengumpulan zakat. Kepercayaan masyarakat dianggap sebagai faktor kunci dalam mendorong partisipasi dalam pembayaran zakat melalui lembaga resmi ini. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus, yang melibatkan wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BAZNAS Sumatera Utara menerapkan berbagai strategi komunikasi, seperti kampanye media, sosialisasi, transparansi laporan, peningkatan layanan, serta keterlibatan dan kemitraan dengan masyarakat. Strategi ini berperan dalam meningkatkan kredibilitas, kepercayaan organisasi, dan kepercayaan masyarakat terhadap BAZNAS Sumatera Utara. Aktivitas komunikasi organisasi, termasuk komunikasi internal, eksternal, manajemen hubungan masyarakat, dan komunikasi krisis, juga berperan penting dalam memperkuat kepercayaan masyarakat. Selain itu, komunikasi pemasaran yang efektif, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat dan partisipasi dalam pengumpulan zakat. Peningkatan kepercayaan masyarakat yang dibangun melalui strategi komunikasi yang komprehensif telah berdampak pada peningkatan jumlah muzaki yang mempercayakan zakatnya kepada BAZNAS Sumatera Utara dalam beberapa tahun terakhir.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Organisasi, Kepercayaan Masyarakat, Penghimpunan Zakat, Komunikasi Pemasaran, BAZNAS Sumatera Utara.

PENDAHULUAN

Zakat memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai kesejahteraan masyarakat dan merupakan salah satu rukun Islam. Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi zakat yang sangat besar. Namun, penghimpunan zakat di Indonesia masih belum optimal. Salah satu faktor yang mempengaruhi hal ini adalah kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pengelola zakat, termasuk Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS).

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) merupakan badan non-struktural yang memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan zakat di tingkat nasional. Salah satu fungsi utama BAZNAS adalah menghimpun zakat dari masyarakat. Namun, dalam proses pengumpulan zakat, BAZNAS kerap menghadapi tantangan berupa kurangnya kepercayaan dari masyarakat terhadap lembaga tersebut. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang efektif guna membangun kepercayaan masyarakat dan meningkatkan partisipasi mereka dalam membayar zakat melalui BAZNAS (Beik, 2015).

Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap BAZNAS. Salah satunya adalah kurangnya sosialisasi dan transparansi dalam pengelolaan zakat. Masyarakat perlu diberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana BAZNAS mengelola dana zakat dan bagaimana dana tersebut digunakan untuk membantu mereka yang membutuhkan. Selain itu, rendahnya kualitas layanan juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap BAZNAS (Hafidhuddin, 2018). BAZNAS perlu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada masyarakat agar mereka merasa puas dan percaya bahwa dana zakat yang mereka bayarkan akan digunakan dengan baik. Persepsi negatif tentang kinerja BAZNAS juga dapat menjadi penyebab kurangnya kepercayaan masyarakat. BAZNAS perlu melakukan upaya untuk mengubah persepsi negatif ini melalui komunikasi yang efektif. Masyarakat perlu diberikan informasi yang jelas dan akurat tentang kinerja BAZNAS serta dampak positif yang telah dicapai melalui pengelolaan zakat.

BAZNAS Sumatera Utara, sebagai perwakilan BAZNAS di tingkat provinsi, menghadapi tantangan yang serupa dalam mengumpulkan zakat. Provinsi Sumatera Utara memiliki jumlah penduduk Muslim yang signifikan, sehingga potensi zakat di wilayah ini juga besar. Namun, pengumpulan zakat yang dilakukan oleh BAZNAS Sumatera Utara masih belum optimal, mungkin karena kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut (Sari, 2022).

Karena itu, penelitian ini akan fokus pada strategi komunikasi organisasi yang dilakukan oleh BAZNAS Sumatera Utara dalam usaha untuk membangun kepercayaan masyarakat dan mendorong partisipasi dalam pengumpulan zakat. Dengan

menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan, diharapkan dapat ditemukan solusi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BAZNAS Sumatera Utara, sehingga dapat memaksimalkan potensi zakat di daerah tersebut.

Dalam konteks ini, terlihat betapa pentingnya untuk memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap BAZNAS, terutama BAZNAS Sumatera Utara, guna meningkatkan pengumpulan zakat secara optimal. Diperlukan strategi komunikasi yang efektif guna menangani masalah tersebut dan mendorong partisipasi masyarakat dalam membayar zakat melalui lembaga resmi ini.

Kajian ini akan menitikberatkan pada strategi komunikasi organisasi yang dilakukan oleh BAZNAS Sumatera Utara dalam rangka memperkuat kepercayaan masyarakat dan mendorong partisipasi dalam pengumpulan zakat. Beberapa aspek yang akan dibahas dalam kajian ini meliputi: *pertama*, signifikansi dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap pengumpulan zakat. *Kedua*, analisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh BAZNAS Sumatera Utara, termasuk pemanfaatan media sosial, kampanye, dan kegiatan sosialisasi. *Ketiga*, evaluasi efektivitas strategi komunikasi yang digunakan dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam membayar zakat. *Keempat*, rekomendasi untuk perbaikan atau pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif guna memperkuat kepercayaan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif dengan fokus pada studi kasus untuk menginvestigasi strategi komunikasi organisasi BAZNAS Sumatera Utara dalam memperkuat kepercayaan masyarakat. Pendekatan pengumpulan data utama melibatkan wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Proses analisis data akan menggunakan teknik analisis tematik guna mengidentifikasi pola, tema, dan wawasan terkait strategi komunikasi yang diterapkan. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan eksplorasi yang mendalam terhadap perspektif dan pengalaman subjektif dari partisipan (Creswell, 2018). Metode studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena dalam konteks nyata secara komprehensif (Yin, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kredibilitas

Onong Uchjana Effendy mengemukakan bahwa aspek yang krusial bagi komunikator saat terlibat dalam proses komunikasi adalah daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*) (Effendy, 2003: 43). Menurut berbagai pendapat dari para pakar komunikasi, terdapat tiga komponen dalam kredibilitas sumber, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik komunikator (*attractiveness*). Keahlian merujuk pada kesan yang

dibentuk oleh penerima pesan mengenai kemampuan komunikator dalam mempengaruhi secara persuasif terkait topik yang sedang dibicarakan. Kepercayaan mencakup kesan yang penerima pesan miliki terhadap sumber komunikasi, seperti kejujuran, ketulusan, sikap adil, sopan, perilaku etis, atau sebaliknya. Sedangkan faktor daya tarik komunikator melibatkan daya tarik fisik maupun non-fisik yang dimiliki oleh komunikator.

Faktor keahlian merujuk pada tingkat penguasaan sumber yang dianggap oleh masyarakat umum memiliki pengetahuan yang benar dan tepat terkait dengan inti permasalahan. Keahlian seseorang bergantung pada tingkat pelatihan, pengalaman, kemampuan, dan status sosialnya. Seorang sumber dianggap ahli apabila pengetahuannya diakui dan dipercaya terkait dengan inti permasalahan. McCroskey, seperti yang dikutip oleh Tubbs dan Moss, menyatakan bahwa keahlian juga dapat diartikan sebagai otoritarianisme, yaitu kemampuan seorang komunikator untuk memahami subjek yang dibahas, serta bagaimana pandangan masyarakat terhadap kecerdasan komunikator tersebut. Hal ini berkaitan dengan informasi yang dimiliki, kompetensi, dan kewibawaan yang dimiliki oleh komunikator (Winoto, 2015).

Bahwa BAZNAS Sumatera Utara telah mengimplementasikan beberapa strategi komunikasi guna memperkuat kepercayaan masyarakat, di antaranya: *pertama*, melakukan kampanye zakat melalui media sosial dan iklan. *Kedua*, melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya membayar zakat melalui BAZNAS. *Ketiga*, meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan zakat dengan mempublikasikan laporan keuangan secara berkala. *Keempat*, meningkatkan kualitas layanan dengan membuka lebih banyak kantor perwakilan dan memberikan kemudahan dalam pembayaran zakat.

Menunjukkan bahwa BAZNAS Sumatera Utara telah berhasil meningkatkan kredibilitasnya di mata masyarakat melalui penerapan strategi komunikasi yang efektif. Kredibilitas ini didasarkan pada kepercayaan terhadap integritas dan kompetensi lembaga dalam mengelola zakat, transparansi serta akuntabilitas dalam pelaporan keuangan dan program-program yang dijalankan, serta kualitas layanan yang baik seperti kemudahan pembayaran zakat dan respons yang cepat terhadap pertanyaan masyarakat. BAZNAS perlu memperhatikan aspek kredibilitas di antara lain: *pertama*, kepercayaan (*trust*) terhadap integritas dan kompetensi BAZNAS Sumatera Utara dalam mengelola zakat. *Kedua*, transparansi dan akuntabilitas dalam pelaporan keuangan dan program-program yang dijalankan. *Ketiga*, kualitas layanan yang baik, seperti kemudahan pembayaran zakat dan respons yang cepat terhadap pertanyaan masyarakat.

Dampak terhadap Partisipasi Masyarakat Strategi komunikasi yang efektif yang dilakukan oleh BAZNAS Sumatera Utara telah memberikan dampak positif terhadap partisipasi masyarakat dalam membayar zakat. Hal ini terlihat dari data yang menunjukkan peningkatan jumlah muzaki (pembayar zakat) yang memilih untuk menyalurkan zakatnya melalui BAZNAS Sumatera Utara dalam beberapa tahun

terakhir. Peningkatan kredibilitas BAZNAS Sumatera Utara menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menyerahkan zakatnya kepada lembaga tersebut.

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep kredibilitas dalam komunikasi organisasi yang menekankan pentingnya kepercayaan, transparansi, dan kualitas layanan dalam membangun kepercayaan publik (Sari, 2022). Strategi komunikasi yang diterapkan oleh BAZNAS Sumatera Utara telah memberikan kontribusi dalam meningkatkan kredibilitas lembaga, yang pada akhirnya berdampak pada partisipasi masyarakat dalam membayar zakat melalui lembaga tersebut. Namun, perlu diingat bahwa membangun kepercayaan masyarakat adalah proses yang berkelanjutan dan membutuhkan konsistensi dalam implementasi strategi komunikasi yang kredibel dan transparan (Hafidhuddin, 2018). Oleh karena itu, BAZNAS Sumatera Utara perlu terus meningkatkan upaya komunikasi dan sosialisasi kepada masyarakat, serta menjaga kualitas layanan dan transparansi yang baik.

Hasil kajian ini menunjukkan bahwa kredibilitas memiliki peran yang sangat penting dalam strategi komunikasi organisasi BAZNAS Sumatera Utara. Kredibilitas tersebut menjadi kunci dalam membangun kepercayaan masyarakat dan meningkatkan partisipasi dalam penghimpunan zakat. Dengan adanya kepercayaan, transparansi, dan kualitas layanan yang terjaga dengan baik, maka partisipasi masyarakat dalam membayar zakat melalui BAZNAS Sumatera Utara dapat meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang konsisten dan berkelanjutan dalam membangun kepercayaan tersebut.

2. Kepercayaan Organisasi

Meskipun ada banyak definisi tentang kepercayaan, konsep kepercayaan organisasi (OT) atau kepercayaan organisasi itu sendiri belum diuji secara mendalam (Vidotto, 2008). *Organizational trust* didefinisikan sebagai hasil dari perilaku yang konsisten, didasarkan pada rasa hormat dan penghargaan, serta mempertimbangkan keuntungan anggota dan biasanya diperoleh secara bertahap (Yalcin, 2010). Nyhan & Marlowe (1997) mendefinisikan kepercayaan organisasi sebagai keyakinan karyawan terhadap manajer dan organisasi itu sendiri (Yalcin, 2010). Cummings & Bromiley dalam (Altuntas, 2010) berpendapat bahwa kepercayaan organisasi adalah keyakinan individu atau kelompok bahwa individu atau organisasi akan berusaha dengan baik, baik secara eksplisit maupun implisit, untuk bertindak sesuai dengan komitmen; bahwa kejujuran dalam hubungan akan dijamin sebagai komitmen dan konsekuensi; dan bahwa orang-orang yang terlibat tidak akan memanfaatkan orang lain bahkan saat mereka memiliki kesempatan untuk melakukannya.

Menurut Robbins (2008), ada 5 dimensi dalam kepercayaan organisasional, yaitu: 1) Integritas, yang mengacu pada kejujuran dan keadaan sebenarnya. Dari kelima dimensi, ini tampaknya yang paling penting, ketika seseorang menilai karakter dapat dipercaya dari pihak lain. Tanpa pemahaman karakter moral dan kejujuran dasar orang lain, dimensi kepercayaan lain tidak akan memiliki arti. 2) Kompetensi,

pengetahuan dan keterampilan interpersonal dan teknis seseorang dalam menjalankan apa yang dia katakan ketika orang tersebut memiliki kemampuan untuk mengeksekusi kata-katanya. Ketika dia tidak memahami makna dari apa yang dia katakan, Anda mungkin tidak bisa mengandalkan orang tersebut. Oleh karena itu, Anda harus menyadari kekuatan dan kelemahan Anda, menawarkan pertolongan ketika Anda bisa melakukannya serta mencari sumber daya dan pertolongan ketika membutuhkan. 3) Konsistensi, dapat diandalkan, mudah diprediksi, dan memiliki penilaian yang baik dalam menangani suatu situasi. Menurut De Janasz, elemen ini menekankan pada kesesuaian dengan "praktik sebelumnya" yang telah Anda lakukan. Dalam bahasa yang sederhana, kita tidak akan percaya kepada mereka yang plin-plan atau yang tindakannya tidak sesuai dengan apa yang dikatakannya. Artinya, Anda harus melakukan sesuatu yang konsisten dengan apa yang pernah Anda lakukan sebelumnya; "*you do what you say you will do*". Peribahasa "mulutmu harimaumu" tepat untuk menggambarkan keharusan untuk selalu konsisten terkait dengan keandalan individu, prediktabilitas, dan membuat penilaian pada diri seseorang dalam menangani situasi. 4) Kesetiaan (*Loyalty*) adalah sikap yang menunjukkan keinginan untuk melindungi dan menjaga rahasia orang lain, baik ketika mereka hadir maupun tidak. Kepercayaan membutuhkan Anda untuk tidak bersikap oportunistik ketika seseorang membutuhkan bantuan dari Anda. Seorang teman sejati tidak akan memuji Anda di depan namun menyebarkan gosip di belakang punggung Anda. 5) Keterbukaan (*Openness*) berkaitan dengan keinginan untuk berbagi ide dan informasi secara terbuka. Anda tidak menutup diri terhadap ide-ide baru. Komponen kepercayaan ini menekankan pentingnya kesadaran diri serta kenyamanan dalam berbagi dan terbuka kepada orang lain. Saat seseorang berbagi dengan Anda, sikap yang diperlukan adalah mendengarkan dengan penuh perhatian, menerima, dan memberikan dukungan, bukan mengkritik atau mencemooh (De Janasz, 2006).

Terdapat beberapa aspek yang membangun kepercayaan masyarakat terhadap BAZNAS Sumatera Utara. Keempat aspek tersebut antara lain: *pertama*, integritas BAZNAS Sumatera Utara dianggap memiliki integritas yang baik dalam mengelola zakat sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan peraturan yang berlaku. Hal ini menunjukkan bahwa BAZNAS Sumatera Utara menjalankan tugasnya dengan jujur dan bertanggung jawab. *Kedua*, Kompetensi lembaga ini dianggap memiliki sumber daya manusia yang kompeten dalam mengelola zakat secara profesional dan akuntabel. Keberadaan sumber daya manusia yang berkualitas ini memberikan keyakinan kepada masyarakat bahwa BAZNAS Sumatera Utara mampu menjalankan tugasnya dengan baik dan efektif. *Ketiga*, reputasi BAZNAS Sumatera Utara memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat sebagai lembaga zakat resmi yang dapat dipercaya. Reputasi yang baik ini didapatkan melalui kinerja yang konsisten dan transparan dalam mengelola zakat serta memberikan manfaat yang nyata bagi masyarakat. *Keempat*, transparansi BAZNAS Sumatera Utara dinilai transparan dalam melaporkan pengelolaan dana zakat dan program-program yang dijalankan. Masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai penggunaan dana zakat dan program-program yang telah dilaksanakan oleh BAZNAS Sumatera Utara.

Hal ini memberikan kepercayaan kepada masyarakat bahwa BAZNAS Sumatera Utara menjalankan tugasnya dengan transparan dan akuntabel. Dengan adanya keempat aspek tersebut, masyarakat memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap BAZNAS Sumatera Utara sebagai lembaga yang dapat dipercaya dalam mengelola zakat dan memberikan manfaat bagi masyarakat yang membutuhkan.

Dalam rangka membangun kepercayaan masyarakat terhadap organisasi BAZNAS Sumatera Utara, terdapat beberapa strategi komunikasi yang diterapkan. Salah satunya adalah dengan meningkatkan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat mengenai peran, tugas, dan kinerja BAZNAS Sumatera Utara. Hal ini dilakukan agar masyarakat dapat lebih memahami dan mengenal lebih jauh mengenai organisasi tersebut. Selain itu, BAZNAS Sumatera Utara juga mempublikasikan laporan keuangan dan program-program yang dilaksanakan secara berkala melalui berbagai media. Dengan adanya publikasi ini, diharapkan masyarakat dapat melihat transparansi dan akuntabilitas dari pengelolaan dana zakat yang dilakukan oleh organisasi ini.

Selanjutnya, BAZNAS Sumatera Utara juga berupaya meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam pengawasan dan evaluasi pengelolaan zakat. Dengan melibatkan masyarakat dalam proses ini, diharapkan tercipta rasa kepercayaan dan kepuasan masyarakat terhadap kinerja organisasi ini. Terakhir, BAZNAS Sumatera Utara juga membangun kemitraan dengan organisasi masyarakat, lembaga pendidikan, dan tokoh masyarakat. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi ini. Dengan adanya kemitraan ini, diharapkan tercipta sinergi dan kolaborasi yang baik antara BAZNAS Sumatera Utara dengan berbagai pihak terkait. Dengan menerapkan strategi komunikasi ini, diharapkan BAZNAS Sumatera Utara dapat membangun kepercayaan masyarakat yang kuat terhadap organisasi ini. Kepercayaan yang kuat ini sangat penting dalam menjaga hubungan yang baik antara organisasi dan masyarakat serta dalam mencapai tujuan organisasi yang lebih baik.

Dampak terhadap partisipasi masyarakat strategi komunikasi yang efektif dari organisasi BAZNAS Sumatera Utara telah meningkatkan kepercayaan masyarakat, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap partisipasi masyarakat dalam membayar zakat. Data menunjukkan peningkatan jumlah muzaki (pembayar zakat) yang memilih BAZNAS Sumatera Utara sebagai lembaga untuk menyalurkan zakat mereka dalam beberapa tahun terakhir.

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep kepercayaan organisasi dalam komunikasi organisasi yang menekankan pentingnya integritas, kompetensi, reputasi, dan transparansi dalam membangun kepercayaan publik. BAZNAS Sumatera Utara telah menerapkan strategi komunikasi seperti sosialisasi, publikasi laporan, keterlibatan masyarakat, dan kemitraan, yang telah berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi tersebut.

Kepercayaan organisasi yang terbentuk melalui strategi komunikasi ini pada akhirnya mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam membayar zakat melalui BAZNAS Sumatera Utara. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap lembaga amil zakat merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan individu untuk membayar zakat melalui lembaga tersebut (Nur Barizah, 2017).

Namun, perlu diperhatikan bahwa membangun kepercayaan organisasi merupakan proses yang berkelanjutan dan membutuhkan konsistensi dalam implementasi strategi komunikasi yang transparan dan kredibel. Oleh karena itu, BAZNAS Sumatera Utara perlu terus meningkatkan upaya komunikasi dan sosialisasi kepada masyarakat, serta menjaga integritas, kompetensi, dan transparansi dalam pengelolaan zakat.

Hasil narasi di atas menunjukkan betapa pentingnya kepercayaan organisasi dalam strategi komunikasi BAZNAS Sumatera Utara untuk memperkuat kepercayaan masyarakat dan meningkatkan partisipasi dalam pengumpulan zakat. Kepercayaan organisasi yang dibangun melalui integritas, kompetensi, reputasi, dan transparansi telah memberikan dampak positif terhadap partisipasi masyarakat dalam membayar zakat melalui BAZNAS Sumatera Utara. Namun, upaya untuk membangun kepercayaan ini harus dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan.

3. Komunikasi Organisasi

Berlo (1960) menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil jika penerima pesan memberikan makna yang sama dengan yang dimaksud oleh pengirim pesan. Sementara itu, Myers dan Myers (1982) berpendapat bahwa komunikasi merupakan pusat kekuatan yang menyatukan orang-orang dan memungkinkan terjadinya koordinasi untuk tindakan yang terorganisir. (Hasan, 2010). Menurut John Fiske (1990), komunikasi adalah salah satu aktivitas manusia yang dikenal oleh semua orang namun sulit untuk didefinisikan secara memuaskan (Sutaryo, 2005).

Menurut Frank Jefkinse, komunikasi organisasi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang ditujukan ke dalam dan ke luar organisasi, yaitu antara pihak organisasi dan publik sebagai target tujuan. Pendapat yang berbeda disampaikan oleh Pace dan Feules, yang menyatakan bahwa komunikasi organisasi dapat diartikan sebagai proses pengiriman dan penafsiran pesan antara unit-unit komunikasi dalam suatu organisasi. Sementara itu, Devito memberikan penjelasan yang lebih sederhana mengenai komunikasi organisasi. Baginya, komunikasi organisasi adalah upaya pengiriman dan penerimaan pesan baik melalui kelompok formal maupun informal di dalam organisasi (Morissan, 2009).

Dalam upaya membangun kepercayaan masyarakat, BAZNAS Sumatera Utara menerapkan beberapa aktivitas komunikasi organisasi yang berbeda. Pertama, BAZNAS Sumatera Utara melakukan komunikasi internal yang efektif dengan karyawan dan pengurus. Hal ini dilakukan untuk memastikan keselarasan visi, misi,

dan tujuan organisasi. Komunikasi internal yang baik sangat penting dalam memastikan semua anggota organisasi memiliki pemahaman yang sama mengenai tujuan dan arah yang ingin dicapai. Selanjutnya, BAZNAS Sumatera Utara juga melakukan komunikasi eksternal dengan masyarakat. Komunikasi eksternal ini dilakukan melalui berbagai media, seperti media sosial, iklan, dan acara-acara sosialisasi. Dengan menggunakan media-media tersebut, BAZNAS Sumatera Utara dapat menyampaikan informasi mengenai program-program yang sedang dilaksanakan serta mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan. Selain itu, BAZNAS Sumatera Utara juga aktif dalam manajemen hubungan masyarakat. Lembaga ini berupaya membangun hubungan yang baik dengan masyarakat melalui kegiatan-kegiatan sosial dan kemitraan dengan organisasi masyarakat.

Dengan melakukan kegiatan sosial dan menjalin kemitraan dengan organisasi masyarakat, BAZNAS Sumatera Utara dapat memperkuat hubungan dengan masyarakat dan meningkatkan kepercayaan yang dimiliki oleh masyarakat terhadap lembaga ini. Terakhir, BAZNAS Sumatera Utara juga memiliki strategi komunikasi krisis. Strategi ini digunakan untuk mengelola dan merespons isu-isu negatif atau krisis yang mungkin terjadi. Dalam menghadapi situasi krisis, BAZNAS Sumatera Utara memiliki rencana komunikasi yang terstruktur dan efektif untuk mengatasi masalah yang timbul serta menjaga reputasi organisasi.

Aktivitas komunikasi organisasi yang dilakukan oleh BAZNAS Sumatera Utara memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut. Kepercayaan ini dapat terbentuk melalui beberapa faktor penting. Pertama, transparansi dan keterbukaan informasi yang disampaikan melalui berbagai media komunikasi. Dengan menyampaikan informasi secara jelas dan terbuka, BAZNAS Sumatera Utara dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut. Kedua, hubungan yang baik dengan masyarakat dan keterlibatan masyarakat dalam program-program BAZNAS Sumatera Utara juga berperan penting dalam membangun kepercayaan. Dengan menjalin hubungan yang baik dan melibatkan masyarakat dalam program-programnya, BAZNAS Sumatera Utara dapat memperoleh dukungan dan kepercayaan dari masyarakat. Terakhir, respons yang cepat dan efektif dalam menangani isu-isu negatif atau krisis juga berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. Dengan merespons isu-isu negatif atau krisis dengan cepat dan efektif, BAZNAS Sumatera Utara dapat menunjukkan komitmen dan tanggung jawabnya kepada masyarakat, sehingga memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut.

Peningkatan partisipasi masyarakat dalam membayar zakat telah terjadi sebagai hasil dari peningkatan kepercayaan mereka terhadap BAZNAS Sumatera Utara. Hal ini dapat dicapai melalui pelaksanaan aktivitas komunikasi organisasi yang efektif. Data yang ada menunjukkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan jumlah muzaki yang memilih untuk membayar zakat mereka melalui BAZNAS Sumatera Utara.

Berdasarkan penjelasan di atas sejalan dengan konsep komunikasi organisasi yang menekankan pentingnya komunikasi internal, komunikasi eksternal, manajemen hubungan masyarakat, dan komunikasi krisis dalam membangun kepercayaan publik. BAZNAS Sumatera Utara telah menerapkan berbagai aktivitas komunikasi organisasi, seperti komunikasi internal, komunikasi eksternal melalui berbagai media, hubungan masyarakat, dan komunikasi krisis, yang telah berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut. Kepercayaan masyarakat yang terbangun melalui aktivitas komunikasi organisasi ini pada akhirnya mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam membayar zakat melalui BAZNAS Sumatera Utara.

Narasi ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa komunikasi yang efektif dan transparan merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap lembaga pengelola zakat. Namun, perlu diperhatikan bahwa membangun kepercayaan masyarakat melalui komunikasi organisasi merupakan proses yang berkelanjutan dan membutuhkan konsistensi dalam implementasi aktivitas komunikasi yang transparan, terbuka, dan efektif. Oleh karena itu, BAZNAS Sumatera Utara perlu terus meningkatkan upaya komunikasi dan keterlibatan masyarakat, serta mempertahankan transparansi dan respons yang cepat dalam mengelola isu-isu yang muncul.

4. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dan mempengaruhi mereka agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dalam proses ini, terjadi pertukaran informasi antara penjual dan pembeli. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, komunikasi pemasaran harus dilakukan dengan efektif dan efisien. Hal ini penting karena komunikasi pemasaran berperan sebagai media penyebaran informasi perusahaan dan produk yang ditawarkan kepada pasar target. Peran komunikasi pemasaran sangat vital dalam memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan calon pembeli.

Proses komunikasi pemasaran merupakan suatu metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengajak konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat memperkenalkan diri dan mereknya kepada konsumen serta membangun hubungan dan komunikasi yang baik dengan mereka. Proses komunikasi pemasaran ini melibatkan empat tahap penting, yaitu sumber informasi, pengkodean, transmisi, dan dekoding (Rangkuti, 2009).

Komunikasi dalam konteks pemasaran menjadi sangat penting ketika dikombinasikan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Menarik perhatian konsumen atau audiens untuk mengetahui, menyadari, mengenal, dan bersedia membeli produk atau jasa melalui saluran komunikasi merupakan tantangan yang

kompleks. Komunikasi merupakan upaya untuk menyampaikan pesan, baik positif maupun negatif, dengan tujuan tertentu dari satu individu kepada individu lain melalui berbagai media yang tersedia. Definisi ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai esensi dari komunikasi (Sutisna, 2002).

Dalam melakukan upaya membangun kepercayaan masyarakat dan meningkatkan penghimpunan zakat, BAZNAS Sumatera Utara menerapkan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran. Aktivitas-aktivitas tersebut antara lain meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dalam hal periklanan, BAZNAS Sumatera Utara melakukan kampanye periklanan melalui media cetak, elektronik, dan media sosial. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk mempromosikan program-program zakat yang ada dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya membayar zakat. Selain itu, BAZNAS Sumatera Utara juga memberikan insentif atau penawaran khusus bagi masyarakat yang membayar zakat melalui lembaga tersebut.

Insentif tersebut dapat berupa kemudahan pembayaran atau *souvenir* sebagai bentuk apresiasi kepada masyarakat yang telah berkontribusi dalam penghimpunan zakat. Lembaga ini juga berupaya membangun hubungan yang baik dengan masyarakat melalui kegiatan-kegiatan sosial, kemitraan, dan pelibatan tokoh masyarakat. Dengan melakukan kegiatan-kegiatan tersebut, BAZNAS Sumatera Utara berharap dapat memperkuat hubungan dengan masyarakat dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap lembaga ini. Selain itu, BAZNAS Sumatera Utara juga melakukan pemasaran langsung kepada masyarakat melalui *telemarketing*, email, dan kunjungan langsung. Melalui pemasaran langsung ini, lembaga ini dapat secara langsung berinteraksi dengan masyarakat dan memberikan informasi serta penjelasan mengenai program-program zakat yang ada. Dengan menerapkan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran ini, BAZNAS Sumatera Utara berharap dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam penghimpunan zakat dan membangun kepercayaan yang kuat antara lembaga dan masyarakat.

Bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BAZNAS Sumatera Utara memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut. Kepercayaan ini terbentuk melalui beberapa faktor yang telah diidentifikasi. Pertama, promosi yang efektif dan meyakinkan melalui berbagai media komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan masyarakat. BAZNAS Sumatera Utara telah berhasil menyampaikan pesan-pesan yang jelas dan menarik melalui iklan, brosur, dan media sosial. Hal ini membuat masyarakat merasa yakin dan percaya terhadap tujuan dan kegiatan lembaga tersebut. Kedua, hubungan yang baik dengan masyarakat dan keterlibatan aktif masyarakat dalam program-program BAZNAS Sumatera Utara juga berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan. Lembaga ini telah berhasil membangun hubungan yang erat dengan masyarakat melalui kegiatan sosial dan partisipasi dalam program-program yang melibatkan masyarakat secara langsung.

Dengan adanya keterlibatan aktif masyarakat, kepercayaan terhadap BAZNAS Sumatera Utara semakin meningkat. Selain itu, kemudahan dan insentif yang diberikan dalam pembayaran zakat juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan masyarakat. BAZNAS Sumatera Utara telah memberikan kemudahan dalam proses pembayaran zakat melalui berbagai metode pembayaran yang mudah diakses oleh masyarakat. Selain itu, adanya insentif seperti penggunaan dana zakat untuk program-program yang bermanfaat bagi masyarakat juga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga ini. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BAZNAS Sumatera Utara memiliki dampak yang positif terhadap kepercayaan masyarakat. Promosi yang efektif, hubungan yang baik dengan masyarakat, dan kemudahan serta insentif dalam pembayaran zakat.

Dampak terhadap Partisipasi Masyarakat Meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap BAZNAS Sumatera Utara melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif telah memberikan dampak positif terhadap partisipasi masyarakat dalam membayar zakat. Data menunjukkan adanya peningkatan jumlah muzaki (pembayar zakat) yang memilih untuk menyalurkan zakatnya melalui BAZNAS Sumatera Utara dalam beberapa tahun terakhir.

Narasi di atas mendukung konsep komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi perilaku konsumen. Aktivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh BAZNAS Sumatera Utara, seperti kampanye periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, telah memberikan kontribusi dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut. Kepercayaan masyarakat yang terbentuk melalui aktivitas komunikasi pemasaran ini akhirnya memengaruhi partisipasi masyarakat dalam membayar zakat melalui BAZNAS Sumatera Utara.

Penjabaran di atas sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan keputusan individu untuk membayar zakat melalui lembaga pengelola zakat. Namun, penting untuk dicatat bahwa komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan konsistensi dalam implementasi aktivitas komunikasi yang menarik, informatif, dan persuasif. Oleh karena itu, BAZNAS Sumatera Utara perlu terus meningkatkan upaya komunikasi pemasaran melalui berbagai media dan pendekatan yang sesuai dengan target audiens, serta menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat.

Pentingnya komunikasi pemasaran dalam strategi BAZNAS Sumatera Utara adalah untuk membangun kepercayaan masyarakat dan meningkatkan partisipasi dalam penghimpunan zakat. Berbagai aktivitas komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung telah memberikan dampak positif terhadap kepercayaan masyarakat dan partisipasi dalam

membayar zakat melalui BAZNAS Sumatera Utara. Meskipun demikian, upaya komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten perlu terus dilakukan agar kepercayaan masyarakat tetap terjaga dan meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas dapat ditemukan beberapa strategi komunikasi organisasi yang digunakan oleh BAZNAS Sumatera Utara dalam usaha untuk memperkuat kepercayaan masyarakat dan meningkatkan partisipasi dalam pengumpulan zakat. Berdasarkan temuan penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. BAZNAS Sumatera Utara menerapkan sejumlah strategi komunikasi yang beragam, seperti melakukan kampanye melalui media massa, melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat, meningkatkan transparansi dalam pelaporan, meningkatkan kualitas layanan yang diberikan, serta menjalin kemitraan dan melibatkan masyarakat dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan.
2. Strategi komunikasi yang telah diimplementasikan telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi BAZNAS Sumatera Utara. Hal ini tercapai melalui berbagai aspek penting seperti integritas, kompetensi, reputasi, dan transparansi yang telah dibangun dengan baik.
3. Aktivitas komunikasi organisasi yang terdiri dari komunikasi internal, komunikasi eksternal, manajemen hubungan masyarakat, dan komunikasi krisis memiliki peran yang signifikan dalam memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap BAZNAS Sumatera Utara.
4. Pemasaran yang efektif dalam komunikasi, seperti iklan, promosi penjualan, *public relations*, dan pemasaran langsung, memiliki pengaruh yang positif terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat dan partisipasi dalam pengumpulan zakat.
5. Strategi komunikasi yang komprehensif yang dilakukan oleh BAZNAS Sumatera Utara telah berhasil meningkatkan kepercayaan masyarakat. Hal ini terbukti dengan peningkatan jumlah muzaki yang memilih untuk membayar zakat melalui BAZNAS Sumatera Utara.

Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi organisasi yang efektif, kredibel, dan transparan memiliki peran yang sangat penting dalam memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap BAZNAS Sumatera Utara. Dengan adanya kepercayaan yang terbangun, diharapkan partisipasi masyarakat dalam penghimpunan zakat melalui lembaga resmi tersebut dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Altuntas, S. &. (2010). Relationship Between Nurses Organizational Trust Levels and Their Organizational Citizenship Behaviors. *Journal of Nursing Scholarship, Vol.42 (2)*.
- Beik, I. S. (2015). Strategi Komunikasi Organisasi Pengelola Zakat dalam Membangun Kepercayaan Muzakki. *Jurnal Ilmu Dakwah, 35(2)* , 253-276.
- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.)*. London: Sage Publications.
- De Janasz, S. C. (2006). Alternative approaches to mentoring in the new millennium. *Gender, Ethnicity, and Race in the Workplace, 3*, 131-147.
- Effendy, O. U. (2003: 43). *Ilmu teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Hafidhuddin, D. &. (2018). Membangun Kepercayaan Publik terhadap Lembaga Amil Zakat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 4(1)* , 1-16.
- Hasan, E. (2010). *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Morissan, M. (2009). *Teori Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nur Barizah, A. B. (2017). Factors Influencing the Undergraduates' Self-efficacy in Paying Zakat Through BAZNAZ. *e-Bangi, 12(4)*, 1-12.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, S. P. (2008). *Organizational Behavior Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, M. D. (2022). Strategi Komunikasi BAZNAS dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat Terhadap Pengelolaan Zakat. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 7(2)*, 123-133.
- Sutaryo. (2005). *Sosiologi Komunikasi*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Vidotto, G. V. (2008). Assessment of organizational trust: Italian adaptation and factorial validity of the organizational trust inventory. *Social Indicators Research, 88*, 563-575.
- Winoto, Y. (2015). The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services. *EDULIB*, 1-14.
- Yalcin, B. N. (2010). *The Help Guide to Cerebral Palsy. 2ad edition*. London: Global HELP.

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 10 (2024) 4337 - 4351 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v6i10.2765

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods (6th ed.)*.
London: Sage Publications.