

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengelolaan zakat di Kabupaten Pangandaran masih menghadapi berbagai tantangan yang menghambat optimalisasi penghimpunan dan distribusi dana zakat kepada masyarakat yang membutuhkan. Salah satu permasalahan utama yang ditemukan adalah rendahnya kesadaran masyarakat dalam menyalurkan zakat melalui lembaga resmi seperti Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). Data dari BAZNAS Kabupaten Pangandaran menunjukkan bahwa tingkat kesadaran masyarakat dalam membayar zakat melalui lembaga resmi baru mencapai 60%, sementara 40% lainnya masih memilih menyalurkan zakat secara langsung kepada mustahik atau bahkan tidak membayarkan zakat sama sekali.

Fenomena ini menjadi kontradiktif jika dibandingkan dengan potensi zakat yang dimiliki Kabupaten Pangandaran. Dengan jumlah penduduk yang mencapai lebih dari 420.000 jiwa, Pangandaran memiliki potensi zakat yang besar, namun realisasi penghimpunan dana zakat masih jauh dari optimal. Pada tahun 2024, jumlah zakat yang berhasil dihimpun oleh BAZNAS Kabupaten Pangandaran tercatat sebesar Rp1.867.722.346, dengan jumlah muzakki yang terdata hanya 373 orang. Sementara itu, pada awal tahun 2025, dana zakat yang terkumpul baru mencapai Rp108.451.390. Meskipun angka ini masih dapat bertambah dalam beberapa bulan ke depan, jumlahnya tetap mencerminkan bahwa partisipasi

masyarakat dalam menyalurkan zakat melalui BAZNAS masih sangat rendah dibandingkan dengan potensi yang ada.

Fenomena lainnya terlihat pada pola pembayaran zakat yang didominasi oleh kelompok tertentu. Berdasarkan laporan BAZNAS, mayoritas muzakki yang menyalurkan zakat melalui lembaga ini berasal dari kalangan Aparatur Sipil Negara (ASN) dan pegawai swasta, sementara masyarakat dengan profesi lain, seperti petani dan nelayan, memiliki tingkat kesadaran yang lebih rendah dalam menyalurkan zakat melalui BAZNAS. Hal ini menunjukkan adanya ketimpangan dalam kesadaran berzakat, di mana kelompok masyarakat dengan pendapatan tetap lebih mudah terjangkau oleh program penghimpunan zakat dibandingkan dengan kelompok masyarakat yang memiliki penghasilan tidak tetap.

Selain itu, masih banyak masyarakat yang belum memahami peran BAZNAS sebagai lembaga resmi pengelola zakat. Beberapa masyarakat bahkan meragukan efektivitas penyaluran zakat oleh BAZNAS, sehingga mereka lebih memilih untuk membagikan zakat secara langsung kepada mustahik. Pola pembayaran zakat secara langsung ini sering kali menyebabkan distribusi zakat menjadi tidak merata, di mana mustahik tertentu menerima zakat dalam jumlah berlebih, sementara yang lain tidak mendapatkan bagian sama sekali. Tidak adanya sistem pencatatan dan verifikasi penerima zakat juga menyebabkan potensi penyaluran zakat yang tidak tepat sasaran, di mana ada kemungkinan mustahik yang menerima

zakat berulang kali dari berbagai muzakki, sementara ada kelompok masyarakat miskin lainnya yang tidak mendapatkan bantuan.

Permasalahan ini juga berkaitan erat dengan kurangnya efektivitas strategi promosi zakat yang dilakukan oleh BAZNAS Kabupaten Pangandaran. Hingga saat ini, BAZNAS telah menerapkan beberapa strategi promosi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sosialisasi secara langsung dilakukan kepada SKPD, ASN, serta masyarakat umum, dengan target utama promosi adalah ASN. Upaya ini diperkuat dengan adanya instruksi langsung dari Bupati atau Sekretaris Daerah kepada ASN untuk menyalurkan zakat dan infak melalui BAZNAS.

Di sisi lain, strategi promosi tidak langsung dilakukan melalui jaringan Unit Pengumpul Zakat (UPZ) yang tersebar di berbagai wilayah. Saat ini, terdapat 206 UPZ yang beroperasi di Kabupaten Pangandaran, yang terdiri dari 93 UPZ di tingkat desa, 10 UPZ di tingkat kecamatan, serta 103 UPZ yang berada di lingkungan SKPD dan Dinas Kesehatan. UPZ memiliki tugas utama untuk membantu penghimpunan zakat serta melakukan sosialisasi kepada masyarakat. Meskipun keberadaan UPZ ini cukup membantu dalam menjangkau masyarakat di daerah terpencil, efektivitasnya masih belum optimal. Kurangnya kapasitas SDM dalam pengelolaan UPZ serta belum adanya strategi komunikasi yang lebih modern menyebabkan promosi zakat belum mampu menarik partisipasi masyarakat secara luas.

Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, BAZNAS Kabupaten Pangandaran juga telah mengadakan seminar bertajuk "Duta Zakat", salah satunya melalui kegiatan ESQ Duta Zakat. Seminar ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada peserta mengenai pentingnya zakat serta peran BAZNAS dalam mengelola dana zakat secara profesional. Namun, efektivitas seminar ini masih terbatas, mengingat cakupan pesertanya yang belum luas serta belum adanya sistem evaluasi yang jelas mengenai dampak seminar terhadap peningkatan partisipasi zakat di masyarakat.

Tantangan terbesar lainnya adalah belum maksimalnya pemanfaatan media digital dalam promosi zakat. Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alat komunikasi yang paling efektif dalam menyebarkan informasi dan membangun kesadaran masyarakat. BAZNAS Kabupaten Pangandaran telah mulai memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, dan browser sebagai media promosi zakat, namun masih terdapat berbagai kendala dalam penerapannya. Salah satu faktor yang menjadi hambatan utama adalah kurangnya sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dalam pemasaran digital, sehingga konten yang disajikan masih kurang menarik dan belum mampu menjangkau masyarakat luas.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi digital marketing memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu sosial, termasuk dalam konteks zakat. Atika Mudhofaroh (2015) dalam penelitiannya di LAZIS Jateng Cabang Temanggung menemukan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat

promosi zakat dapat meningkatkan jumlah muzakki secara signifikan. Muhadi Hengki Pranata (2024) dalam penelitiannya mengenai strategi BAZNAS Kepahiang dalam meningkatkan kesadaran pembayaran zakat pertanian menekankan bahwa program berbasis bantuan sosial dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat. Rizka Amaliah et al. (2023) dalam kajiannya di Kabupaten Barru juga menemukan bahwa pembentukan UPZ serta sosialisasi berbasis digital memiliki peran penting dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menunaikan zakat maal.

Dari berbagai permasalahan yang telah dipaparkan, jelas bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh BAZNAS Kabupaten Pangandaran masih perlu dioptimalkan agar dapat lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam pembayaran zakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi promosi yang telah diterapkan, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran masyarakat terhadap zakat, serta mengeksplorasi inovasi dalam strategi promosi berbasis digital. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh rekomendasi yang lebih komprehensif bagi BAZNAS Kabupaten Pangandaran dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta lebih mampu menarik partisipasi masyarakat luas dalam pembayaran zakat melalui lembaga resmi.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana BAZNAS Kabupaten Pangandaran menarik perhatian (*attention*) masyarakat terhadap kewajiban zakat melalui konten yang menarik dan relevan?
2. Bagaimana efektivitas penyampaian informasi oleh BAZNAS Kabupaten Pangandaran dalam menumbuhkan (*interest*) masyarakat terhadap manfaat zakat yang dikelola oleh lembaga resmi?
3. Bagaimana upaya BAZNAS Kabupaten Pangandaran dalam membangkitkan keinginan (*desire*) masyarakat untuk menunaikan zakat melalui lembaga resmi?
4. Bagaimana langkah-langkah BAZNAS Kabupaten Pangandaran dalam mendorong tindakan (*action*) masyarakat untuk menyalurkan zakatnya melalui lembaga resmi?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis cara BAZNAS Kabupaten Pangandaran dalam menarik perhatian (*attention*) masyarakat terhadap kewajiban zakat melalui konten yang menarik dan relevan.
2. Mengevaluasi efektivitas penyampaian informasi oleh BAZNAS Kabupaten Pangandaran dalam menumbuhkan ketertarikan (*interest*) masyarakat terhadap manfaat zakat yang dikelola oleh lembaga resmi.

3. Mengidentifikasi upaya BAZNAS Kabupaten Pangandaran dalam membangkitkan keinginan (*desire*) masyarakat untuk menunaikan zakat melalui lembaga resmi.
4. Menjelaskan langkah-langkah BAZNAS Kabupaten Pangandaran dalam mendorong tindakan (*action*) masyarakat untuk menyalurkan zakatnya melalui lembaga resmi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menambah wawasan tentang strategi promosi dalam pemasaran sosial, khususnya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap zakat. Hasilnya dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi promosi digital di organisasi sosial keagamaan.

Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan untuk studi selanjutnya mengenai optimalisasi promosi zakat dan pemasaran sosial. Pemahaman terhadap faktor keberhasilan promosi dapat membantu pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini membantu BAZNAS Kabupaten Pangandaran dalam mengoptimalkan strategi promosi zakat dengan mengevaluasi efektivitas metode yang digunakan dan merancang pendekatan yang lebih inovatif.

Selain itu, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya zakat melalui BAZNAS. Dengan meningkatnya

pemahaman dan partisipasi masyarakat, pengelolaan serta distribusi zakat dapat lebih efektif dan tepat sasaran.

E. Tinjauan Pustaka

1. Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang memiliki relevansi terhadap penelitian yang saat ini dilakukan karena dapat menjadi pedoman dalam penulisan berikutnya. Adapun relevansi yang diperoleh dari penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut :

Tabel.1.1 Kajian Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Nama	Tahun	Hasil Penelitian
1	Atika Mudhofaroh	2015	Penelitian Skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat di Lazis Jateng Cabang Temanggung" . Hasil penelitian ini fokus pada permasalahan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah wajib zakat di LAZIS JATENG cabang Temanggung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh LAZIS JATENG cabang Temanggung dalam meningkatkan jumlah wajib zakat di Kabupaten

			<p>Temanggung, serta faktor yang mendukung dan menghambat LAZIS JATENG cabang Temanggung dalam upaya meningkatkan jumlah wajib zakat di Kabupaten Temanggung.</p>
2	<p>Muhadi Hengki Pranata</p>	2024	<p>Penelitian skripsi yang berjudul "Strategi BAZNAS Kepahiang Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Desa Tangsi Duren Membayar Zakat Pertanian" merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi yang diterapkan oleh BAZNAS Kepahiang dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat, khususnya petani, untuk membayar zakat pertanian melalui lembaga resmi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BAZNAS Kepahiang menjalankan beberapa program, seperti Kepahiang Sehat yang membantu pembayaran tunggakan BPJS,</p>

			Kepahiang Cerdas yang mendukung pendidikan, Kepahiang Taqwa untuk guru ngaji dan pesantren, serta Kepahiang Peduli untuk korban bencana. .
3	Rizka Amaliah, Nurfiah Anwar, dan Muhammad Nasri Khatman	2023	Jurnal Penelitian yang berjudul "Strategi dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Menunaikan Zakat Maal di BAZNAS Kabupaten Barru" merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengkaji tingkat kesadaran masyarakat dalam menunaikan zakat maal, strategi yang diterapkan BAZNAS Kabupaten Barru dalam meningkatkan kesadaran tersebut, serta faktor-faktor yang memengaruhi pelaksanaan strategi ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat masih rendah, sebagaimana tercermin dari perolehan zakat yang jauh di bawah potensi sebenarnya. BAZNAS Kabupaten Barru telah menerapkan berbagai strategi seperti pembentukan Unit Pengumpul Zakat

			(UPZ), kerjasama dengan pihak ketiga seperti ASN dan Kepolisian, serta sosialisasi baik secara langsung maupun melalui media sosial.
4	Tri Yulia Arma, Isnarmi, Maria Montessori, dan Hasrul	2022	Jurnal penelitian dengan judul "Sosialisasi Program BAZNAS untuk Meningkatkan Kesadaran Berzakat di Kabupaten Pesisir Selatan" bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bentuk-bentuk sosialisasi yang dilakukan oleh BAZNAS dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menunaikan kewajiban berzakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi terhadap informan yang terdiri dari pimpinan BAZNAS dan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BAZNAS melakukan sosialisasi melalui berbagai metode, termasuk ceramah

			agama, seminar, pendekatan individu secara langsung (<i>face-to-face</i>), penyebaran brosur dan pamflet, serta pemanfaatan media sosial.
5	Erdani Murdani Nuri	2019	Tesis yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat melalui BAZNAS Kabupaten Indragiri Hilir". Tesis ini meneliti pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS menggunakan metode kuantitatif. Hasilnya, kedua faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi promosi BAZNAS. Perbedaannya, penelitian ini lebih fokus pada optimalisasi strategi promosi berbasis digital di BAZNAS Kabupaten Pangandaran.

Sumber: Diolah dari jurnal dan skripsi terdahulu

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan berfokus pada topik strategi promosi zakat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek kajiannya; jika penelitian terdahulu membahas promosi zakat di lembaga zakat lainnya, penelitian ini secara spesifik membahas strategi promosi yang diterapkan oleh BAZNAS Kabupaten Pangandaran dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang zakat, serta dampaknya terhadap partisipasi masyarakat dalam program zakat.

2. Landasan Teoritis

Optimalisasi merupakan upaya meningkatkan efektivitas suatu proses atau sistem agar mencapai hasil yang maksimal. Menurut Kotler dan Keller (2016: 512), optimalisasi dalam konteks pemasaran berarti meningkatkan kinerja strategi yang diterapkan agar lebih efisien dan efektif dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Optimalisasi tidak hanya berfokus pada peningkatan output, tetapi juga pada perbaikan proses, pemanfaatan sumber daya secara maksimal, serta penghapusan hambatan yang mengurangi efektivitas suatu strategi.

Dalam dunia pemasaran, optimalisasi sering dikaitkan dengan strategi promosi, di mana perusahaan atau organisasi harus terus menyesuaikan metode komunikasi dan pendekatan promosi dengan perubahan tren, perilaku konsumen, dan perkembangan teknologi. Optimalisasi strategi promosi bertujuan untuk memastikan bahwa pesan

yang disampaikan tidak hanya menjangkau target audiens yang lebih luas, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi dan tindakan mereka secara efektif (Kotler & Armstrong, 2018: 230).

Strategi promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk mengomunikasikan nilai suatu produk, layanan, atau ide kepada target audiens. Promosi berfungsi untuk meningkatkan kesadaran, membangun citra positif, serta mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016: 512), promosi adalah aktivitas komunikasi yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan audiens mengenai suatu produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan minat dan keterlibatan mereka terhadap produk tersebut.

Strategi promosi tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga memperhitungkan aspek psikologis dan sosial dari target pasar. Promosi yang efektif harus memperhitungkan medium komunikasi yang digunakan, jenis pesan yang disampaikan, serta respons yang diharapkan dari audiens. Perusahaan atau organisasi perlu memilih pendekatan yang sesuai dengan karakteristik target audiens agar pesan promosi dapat diterima dengan baik (Kotler & Armstrong, 2018: 224).

Dalam perkembangannya, promosi tidak lagi terbatas pada media tradisional seperti iklan cetak dan televisi, melainkan mulai bergeser ke arah media digital yang lebih interaktif. Hal ini sejalan dengan pernyataan Clow dan Baack bahwa “perkembangan teknologi telah mengubah lanskap

promosi, di mana media digital memungkinkan interaksi yang lebih personal dengan audiens serta memberikan metrik yang lebih akurat untuk mengukur efektivitas promosi” (Clow dan Baack, 2012: 75).

Salah satu pendekatan yang sering digunakan dalam strategi promosi adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2016: 534). Model ini menekankan bahwa strategi promosi yang efektif harus mampu menarik perhatian (*attention*), menumbuhkan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan akhirnya mendorong tindakan (*action*) dari audiens.

a. *Attention* (Menarik Perhatian)

Tahap pertama dalam promosi adalah menarik perhatian audiens. Jika sebuah kampanye promosi tidak mampu menarik perhatian, maka informasi yang disampaikan kemungkinan besar tidak akan diperhatikan oleh audiens. Perusahaan atau organisasi harus menggunakan berbagai teknik komunikasi yang mampu membuat audiens tertarik dalam beberapa detik pertama mereka melihat atau mendengar pesan promosi (Kotler & Keller, 2016: 537).

Beberapa teknik yang sering digunakan dalam tahap ini meliputi:

1) Visual yang mencolok

Penggunaan warna yang kuat, desain grafis menarik, dan gambar berkualitas tinggi.

2) Penggunaan video promosi

Video dengan narasi emosional cenderung lebih menarik perhatian dibandingkan teks atau gambar statis (Clow & Baack, 2012: 82).

3) **Headline dan tagline yang menarik**

Slogan yang ringkas dan berkesan dapat membantu meningkatkan daya ingat audiens terhadap suatu merek atau produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Zulhibri (2020: 145), iklan yang mengandung elemen emosional seperti kisah inspiratif atau humor lebih efektif dalam menarik perhatian dibandingkan iklan yang hanya berisi informasi produk secara langsung.

b. *Interest* (Menumbuhkan Ketertarikan)

Setelah perhatian audiens berhasil diperoleh, tahap selanjutnya adalah menumbuhkan ketertarikan terhadap produk, layanan, atau pesan yang ditawarkan. Pada tahap ini, strategi promosi harus mampu mempertahankan perhatian audiens dengan menyajikan konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016: 538), ketertarikan dapat dibangun dengan menjelaskan manfaat utama yang akan diperoleh konsumen, serta membangun koneksi emosional yang lebih dalam.

Beberapa cara yang efektif untuk menumbuhkan ketertarikan meliputi:

1. **Pemaparan nilai manfaat secara menarik**

Alih-alih hanya menjelaskan fitur teknis, promosi harus menunjukkan bagaimana produk atau layanan dapat menyelesaikan masalah atau meningkatkan kualitas hidup audiens.

2. Konten storytelling

Menyampaikan kisah nyata, inspiratif, atau menyentuh hati dapat memperkuat keterikatan emosional antara audiens dan produk. Cerita personal atau pengalaman pengguna cenderung lebih mudah membangun ketertarikan (Nugroho & Zulhibri, 2020: 147).

3. Visualisasi gaya hidup

Menampilkan bagaimana produk digunakan dalam kehidupan sehari-hari dapat membantu audiens membayangkan dirinya sebagai pengguna. Ini membangun ikatan yang lebih personal dan meningkatkan minat.

Menurut Clow dan Baack (2012: 84), tahap *interest* menjadi jembatan antara perhatian awal dan keinginan untuk memiliki. Oleh karena itu, konten harus dibuat relevan, mudah dipahami, dan sesuai dengan nilai serta aspirasi target audiens.

c. *Desire* (Menumbuhkan Keinginan)

Setelah audiens mengetahui informasi mengenai produk atau layanan, langkah selanjutnya adalah menumbuhkan keinginan (*desire*) untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut. Pada tahap ini, promosi harus mampu membangkitkan emosi dan membentuk persepsi positif terhadap manfaat yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 538), promosi yang efektif harus mampu mengubah minat menjadi keinginan yang kuat untuk membeli.

Beberapa strategi yang dapat digunakan untuk menumbuhkan keinginan antara lain:

1) Pemosisian Produk yang Tepat

Menekankan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah spesifik yang dihadapi audiens.

2) Penggunaan Cerita dan Narasi

Storytelling yang menggugah emosi, seperti kisah sukses pengguna produk, dapat meningkatkan kelekatan emosional terhadap merek.

3) Brand Ambassador atau Influencer

Dukungan dari tokoh publik yang dipercaya dapat memperkuat citra positif produk dan mendorong keinginan konsumen (Amaliah et al., 2023: 217).

4) Visualisasi Manfaat

Menunjukkan secara konkret bagaimana produk dapat meningkatkan kualitas hidup atau memberikan keuntungan nyata bagi pengguna.

Dengan pendekatan yang tepat dalam tahap desire, promosi dapat membuat audiens tidak hanya tertarik, tetapi juga merasa “butuh” terhadap produk tersebut

d. *Action* (Mendorong Tindakan)

Tahap terakhir dalam model AIDA adalah mendorong audiens untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk, berlangganan layanan, atau membagikan informasi kepada orang lain. Untuk mencapai tahap ini, promosi harus memberikan motivasi tambahan

agar audiens merasa terdorong untuk segera bertindak (Kotler & Keller, 2016: 540).

Strategi yang sering digunakan dalam tahap ini adalah:

1) Penawaran terbatas waktu

Memberikan diskon atau promosi yang berlaku dalam periode tertentu untuk menciptakan rasa urgensi.

2) Program loyalitas dan hadiah

Insentif tambahan seperti poin reward atau hadiah gratis dapat meningkatkan minat pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018: 236).

3) Kemudahan transaksi

Proses pembayaran yang cepat dan sederhana dapat meningkatkan peluang konversi pelanggan.

Kotler dan Keller (2016: 544) mengidentifikasi lima elemen utama dalam strategi promosi, yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Melibatkan media cetak, televisi, radio, serta digital seperti media sosial dan situs web.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek seperti diskon, kupon, atau program cashback untuk menarik pelanggan baru.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Kegiatan yang membangun citra positif suatu merek melalui kerja sama dengan media dan acara sosial.

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pendekatan langsung ke pelanggan melalui email, SMS, atau aplikasi pesan instan.

5) Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Menggunakan media digital dan data analitik untuk menargetkan audiens secara lebih spesifik.

Menurut Rizka Amaliah et al. (2023: 215), strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai elemen ini lebih efektif dibandingkan dengan hanya mengandalkan satu metode komunikasi saja.

Strategi promosi yang efektif bertujuan menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, dan mendorong tindakan audiens. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menekankan pentingnya visual menarik, konten relevan, dan ajakan bertindak yang jelas. Efektivitas promosi meningkat dengan mengintegrasikan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan digital.

3. Kerangka Konseptual

Penelitian ini berfokus pada optimalisasi strategi promosi yang diterapkan oleh BAZNAS Kabupaten Pangandaran dalam meningkatkan public awareness terhadap zakat. Rendahnya tingkat kesadaran masyarakat dalam membayar zakat melalui lembaga resmi menjadi permasalahan utama yang melatarbelakangi penelitian ini. Meskipun BAZNAS telah melakukan berbagai strategi promosi, efektivitasnya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat masih perlu dianalisis lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian

ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi promosi yang diterapkan dapat menarik perhatian, menyampaikan informasi yang jelas, serta mendorong tindakan masyarakat dalam menunaikan zakat melalui BAZNAS.

Strategi promosi memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran masyarakat terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 534), strategi promosi yang efektif harus mampu melalui empat tahapan utama dalam model *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*), yaitu menarik perhatian (*attention*), memberikan informasi yang jelas (*information*), menumbuhkan keinginan (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*).

Dalam konteks penelitian ini, strategi promosi BAZNAS bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat terhadap pentingnya zakat, memberikan informasi yang mengenai sistem pembayaran dan pengelolaan zakat, menumbuhkan keinginan masyarakat untuk berzakat dengan menonjolkan manfaat sosial dan spiritual dari zakat, serta mendorong masyarakat agar lebih aktif dalam menyalurkan zakat melalui BAZNAS.

Selain itu, kesadaran masyarakat terhadap zakat dapat dijelaskan melalui teori tingkat kesadaran yang dikemukakan oleh Soerjono, yang terdiri dari empat indikator utama, yaitu pengetahuan, pemahaman, sikap, dan pola perilaku (Soerjono, 1983: 102). Pengetahuan merupakan hasil dari

proses penginderaan terhadap suatu objek, dalam hal ini zakat, dan menjadi dasar penting dalam pembentukan kesadaran.

Menurut Notoatmodjo, “pengetahuan mencakup kemampuan untuk mengetahui, memahami, menerapkan, menganalisis, menyintesis, hingga mengevaluasi suatu informasi” (Notoatmodjo, 2003: 20). Selanjutnya, pemahaman merupakan kemampuan individu dalam menjelaskan dan menginterpretasikan informasi yang telah diketahui (Sudjiono, 2011: 45).

Pemahaman yang baik akan membentuk sikap, yaitu kecenderungan individu untuk merespon secara positif atau negatif terhadap zakat, yang mencerminkan kesiapan untuk berperilaku. Tahap akhir dari kesadaran adalah pola perilaku, yakni tindakan nyata dalam menunaikan zakat yang dapat dilihat dari konsistensi dan kebiasaan individu, baik melalui pembayaran langsung maupun menggunakan layanan digital seperti yang disediakan oleh BAZNAS.

Pemahaman yang baik akan membentuk sikap, yaitu kecenderungan individu untuk merespon secara positif atau negatif terhadap zakat, yang mencerminkan kesiapan untuk berperilaku. Tahap akhir dari kesadaran adalah pola perilaku, yakni tindakan nyata dalam menunaikan zakat yang dapat dilihat dari konsistensi dan kebiasaan individu, baik melalui pembayaran langsung maupun menggunakan layanan digital seperti yang disediakan oleh BAZNAS. Dengan memahami keempat tahapan ini, tingkat kesadaran masyarakat terhadap kewajiban zakat dapat dianalisis secara

menyeluruh, mulai dari pengetahuan dasar hingga perilaku aktual dalam membayar zakat melalui lembaga resmi.

Dalam penelitian ini, strategi promosi yang diterapkan oleh BAZNAS Kabupaten Pangandaran dikategorikan menjadi tiga metode utama, yaitu promosi langsung, promosi digital, serta kebijakan pemerintah dan dukungan institusi. Promosi langsung dilakukan melalui sosialisasi oleh Unit Pengumpul Zakat (UPZ), tokoh agama, dan ASN untuk meningkatkan pemahaman masyarakat secara tatap muka. Promosi digital memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, serta website resmi BAZNAS untuk menjangkau lebih banyak masyarakat. Sementara itu, kebijakan pemerintah juga memainkan peran penting dalam mendorong ASN dan masyarakat umum untuk menyalurkan zakat melalui BAZNAS.

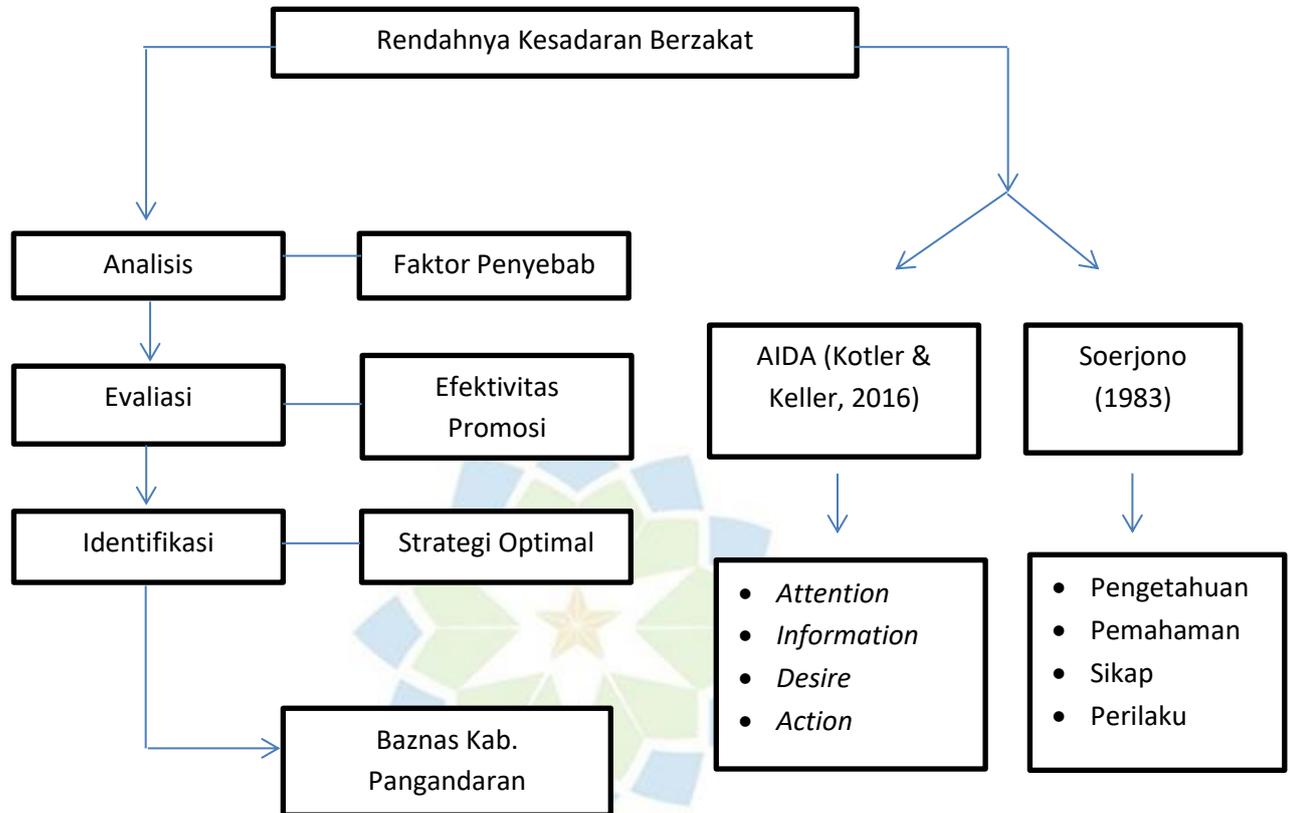
Sementara itu, kesadaran masyarakat terhadap zakat dalam penelitian ini diukur melalui tiga aspek utama, yaitu kesadaran kognitif, kesadaran afektif, dan kesadaran perilaku. Kesadaran kognitif mencerminkan tingkat pemahaman masyarakat terhadap kewajiban zakat dan lembaga pengelolanya. Kesadaran afektif berhubungan dengan sejauh mana masyarakat mempercayai BAZNAS sebagai lembaga yang amanah dalam mengelola zakat. Sementara itu, kesadaran perilaku mengacu pada sejauh mana masyarakat bersedia untuk menyalurkan zakat melalui BAZNAS serta konsistensi mereka dalam menunaikan zakat secara rutin.

Berdasarkan hubungan antara strategi promosi dan kesadaran masyarakat terhadap zakat, penelitian ini mengasumsikan bahwa strategi

promosi BAZNAS memiliki dampak langsung terhadap kesadaran masyarakat tentang zakat, baik dari aspek kognitif, afektif, maupun perilaku. Semakin optimal strategi promosi yang diterapkan, semakin tinggi tingkat pemahaman dan partisipasi masyarakat dalam menyalurkan zakat melalui BAZNAS. Faktor seperti pemanfaatan media digital, keterlibatan ASN dan UPZ, serta kebijakan pemerintah dapat memperkuat efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh BAZNAS. Selain strategi promosi, faktor sosial dan ekonomi masyarakat juga mempengaruhi tingkat kesadaran dan kepatuhan dalam membayar zakat.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menegaskan bahwa strategi promosi merupakan elemen utama dalam meningkatkan public awareness terhadap zakat. Dengan penerapan strategi promosi yang lebih optimal, masyarakat dapat lebih memahami pentingnya zakat, memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap BAZNAS, serta terdorong untuk membayar zakat secara rutin melalui lembaga resmi. Selain itu, efektivitas strategi promosi juga dipengaruhi oleh pemilihan media komunikasi, transparansi informasi yang disampaikan, serta kebijakan pemerintah dalam mendukung sistem pembayaran zakat melalui BAZNAS. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi BAZNAS serta memberikan rekomendasi agar promosi yang dilakukan dapat lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap zakat.

Bagan 1.1 Kerangka Konseptual



Bagan ini menunjukkan bahwa latar belakang penelitian berangkat dari permasalahan rendahnya kesadaran masyarakat dalam membayar zakat melalui BAZNAS, sehingga diperlukan optimalisasi strategi promosi. Berdasarkan hal ini, tujuan penelitian difokuskan pada analisis bagaimana BAZNAS menarik perhatian masyarakat, menumbuhkan minat dan keinginan untuk berzakat, serta mendorong tindakan nyata dalam menyalurkan zakat melalui lembaga resmi.

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan landasan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dari Kotler dan

Keller, yang menjelaskan tahapan-tahapan dalam strategi promosi yang efektif (Kotler dan Keller, 2016:135). Selain itu, digunakan pula teori tingkat kesadaran dari Soerjono, yang mencakup pengetahuan, pemahaman, sikap, dan pola perilaku sebagai indikator dalam menilai sejauh mana masyarakat menyadari kewajiban zakat dan bertindak sesuai dengan pengetahuannya (Soerjono, 1983: 102).

Objek penelitian ini adalah BAZNAS Kabupaten Pangandaran, strategi promosi yang diterapkan, serta tingkat kesadaran masyarakat dalam membayar zakat melalui layanan yang disediakan oleh BAZNAS.

4. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas teori-teori utama yang menjadi dasar dalam penelitian mengenai optimalisasi strategi promosi zakat oleh BAZNAS Kabupaten Pangandaran. Kajian dimulai dengan konsep optimalisasi sebagai upaya pencapaian hasil yang terbaik dalam suatu proses, kemudian dilanjutkan dengan pembahasan tentang strategi promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membentuk dan memengaruhi perilaku audiens.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas latar belakang rendahnya kesadaran masyarakat dalam menyalurkan zakat melalui BAZNAS Kabupaten

Pangandaran serta pentingnya optimalisasi strategi promosi untuk meningkatkan partisipasi masyarakat. Bab ini juga memuat rumusan masalah yang difokuskan pada strategi promosi BAZNAS dalam menarik perhatian, efektivitas penyampaian informasi dalam menumbuhkan minat, upaya membangkitkan keinginan, serta langkah mendorong tindakan masyarakat dalam menunaikan zakat melalui lembaga resmi.

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas strategi promosi yang diterapkan oleh BAZNAS Kabupaten Pangandaran dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kewajiban zakat. Strategi tersebut mencakup pendekatan promosi langsung melalui sosialisasi tatap muka dan Unit Pengumpul Zakat (UPZ), serta promosi digital melalui media sosial dan website resmi.

BAB IV PENUTUP

Bab ini menyimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh BAZNAS Kabupaten Pangandaran, baik melalui pendekatan langsung maupun digital, memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kewajiban zakat. Efektivitas strategi tersebut terlihat dalam upaya membangun perhatian, menumbuhkan minat, membangkitkan keinginan, hingga

mendorong tindakan masyarakat untuk berzakat melalui lembaga resmi.

F. Langkah-Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di kantor BAZNAS Pangandaran yang terletak di Jl. Raya Cijulang No.75, Sucen, Cibenda, Kec. Parigi, Kab. Pangandaran, Jawa Barat di mana promosi zakat dan kegiatan pengumpulan zakat dilakukan.

2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma konstruktivisme merupakan pendekatan yang memandang realitas sebagai konstruksi subjektif yang dibentuk melalui interaksi sosial, budaya, dan pengalaman individu. Pendekatan ini menekankan bahwa pemahaman terhadap suatu fenomena hanya dapat diperoleh dengan menggali makna yang dibentuk oleh individu atau kelompok dalam konteks tertentu (Creswell, 2014: 8). Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivisme digunakan untuk memahami bagaimana masyarakat membentuk makna terhadap zakat melalui interaksi dan pengalaman sosial mereka, khususnya dalam keterlibatan dengan program BAZNAS Kabupaten Pangandaran.

Pendekatan kualitatif adalah metode yang digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui data deskriptif dalam bentuk kata-kata, narasi, atau gambar. Pendekatan ini menekankan makna dan proses di balik suatu fenomena, dengan peneliti sebagai instrumen

utama dalam pengumpulan data (Moleong, 2005: 6). Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali secara komprehensif fenomena zakat, khususnya strategi promosi yang dijalankan oleh BAZNAS Kabupaten Pangandaran serta pengaruhnya terhadap kesadaran masyarakat dalam menunaikan zakat.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami fenomena secara mendalam dalam konteks aslinya. Metode ini memungkinkan analisis holistik dari berbagai sumber untuk menjelaskan aspek sosial, budaya, dan organisasi yang berkaitan dengan objek penelitian (Arikunto, 2013: 107). Pendekatan ini dinilai tepat untuk mengkaji strategi promosi zakat yang diterapkan oleh BAZNAS Kabupaten Pangandaran serta dampaknya terhadap tingkat kesadaran masyarakat.

Studi kasus ini berfokus pada praktik optimalisasi strategi promosi zakat yang dilakukan oleh BAZNAS untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pengelola BAZNAS, *muzakki*, *mustahiq*, serta observasi terhadap kegiatan promosi zakat yang dilakukan oleh BAZNAS. Dokumen terkait, seperti laporan tahunan dan materi promosi zakat, juga dianalisis untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi promosi dan dampaknya terhadap kesadaran masyarakat dalam menunaikan zakat.

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber yang memiliki pengalaman atau pengetahuan langsung terhadap objek penelitian (Sugiyono, 2013: 137). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengelola BAZNAS Kabupaten Pangandaran, termasuk pimpinan, muzakki, dan mustahiq. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi mengenai strategi promosi zakat, hambatan pelaksanaannya, serta pengaruhnya terhadap kesadaran masyarakat dalam membayar zakat.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber utama, melainkan melalui dokumen, arsip, atau media lain yang relevan (Sugiyono, 2013: 137). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari dokumen resmi BAZNAS Kabupaten Pangandaran seperti laporan tahunan, materi promosi, kebijakan pengelolaan zakat, serta konten digital yang dipublikasikan melalui website dan media sosial resmi BAZNAS.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam sebuah penelitian, karena bertujuan memperoleh data yang relevan dan akurat sesuai dengan fakta lapangan (Sugiyono, 2013: 224).

1) Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada informan guna memperoleh informasi mendalam mengenai topik penelitian. Wawancara dinilai efektif untuk menggali data kualitatif yang kaya, terutama dalam memahami fenomena sosial yang kompleks (Creswell, 2014: 190). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pengelola BAZNAS Kabupaten Pangandaran, muzakki, dan mustahiq untuk menggali strategi promosi zakat yang diterapkan oleh BAZNAS serta menelusuri pandangan dan pengalaman mereka terkait efektivitas promosi. Tujuannya adalah memperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai tantangan serta keberhasilan BAZNAS dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menunaikan zakat melalui lembaga resmi.

2) Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati langsung situasi dan kondisi dalam konteks tertentu guna memperoleh informasi yang relevan dengan objek

penelitian. Menurut Patton, observasi dapat menjadi metode yang efektif untuk memahami perilaku sosial dalam lingkungan yang spesifik (Patton, 2015: 60). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi terhadap implementasi strategi promosi zakat oleh BAZNAS Kabupaten Pangandaran. Fokus observasi diarahkan pada pelaksanaan kegiatan promosi, respons masyarakat baik muzakki maupun mustahik serta efektivitas media promosi dan pesan edukasi yang digunakan. Observasi ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana strategi promosi zakat dapat diakses, dipahami, dan berdampak terhadap peningkatan kesadaran masyarakat dalam menunaikan zakat melalui lembaga resmi.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen tertulis yang relevan dengan topik penelitian. Teknik ini memberikan informasi tambahan yang penting untuk memahami konteks dan substansi penelitian (Sugiyono, 2015: 240). Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk mengkaji laporan tahunan, materi promosi, serta kebijakan yang diterbitkan oleh BAZNAS Kabupaten Pangandaran guna memahami strategi promosi zakat yang diterapkan serta pengaruhnya terhadap kesadaran masyarakat.

6. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data adalah proses menyusun data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi agar mudah dipahami. Analisis dilakukan melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Dewi Sadiyah, 2015: 93). Ketiga tahap ini dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian diantaranya sebagai berikut:

1) Reduksi Data

Reduksi data adalah proses menyaring informasi yang relevan untuk memfokuskan analisis pada tema utama. Menurut Dewi Sadiyah (2015: 93), tahap ini bertujuan untuk mengeliminasi data yang tidak penting agar informasi inti lebih mudah dikenali. Dalam penelitian ini, reduksi dilakukan dengan memilih data yang berkaitan langsung dengan strategi promosi zakat BAZNAS dan dampaknya terhadap kesadaran masyarakat.

2) Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses mengorganisasi hasil reduksi dalam bentuk yang lebih terstruktur dan mudah dipahami. Menurut Sugiyono (2018: 241), tahap ini membantu peneliti dalam menafsirkan temuan penelitian. Dalam penelitian ini, data disajikan secara naratif untuk menjelaskan strategi promosi zakat BAZNAS dan dampaknya terhadap peningkatan kesadaran masyarakat.

3) Verifikasi Data

Verifikasi data adalah proses untuk menjamin keabsahan dan keakuratan data yang telah dikumpulkan. Menurut Dewi Sadiyah (2015: 94), verifikasi dilakukan melalui penggabungan dan pengecekan ulang data untuk memperoleh kesimpulan yang valid. Dalam penelitian ini, verifikasi dilakukan dengan mencocokkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar kesimpulan yang diambil dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

