

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Islam mengajarkan beberapa cara yang dapat dilakukan dalam menangani masalah kemiskinan, yaitu dengan berbuat saling tolong menolong antar manusia. Islam juga menekankan pentingnya kepedulian sosial melalui ajaran zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) sebagai instrumen pemerataan ekonomi dan pemberdayaan umat. Zakat adalah sebutan bagi harta tertentu yang sengaja dikeluarkan untuk disalurkan kepada para mustahik. Selain itu ada dua jenis keuangan lainnya yang selalu menyertai zakat yaitu infaq dan shodaqoh, dimana dana zakat, infaq, dan shodaqoh ini disebut sebagai tiga pilar sumber ekonomi islam jangka pendek. Selain bentuk dan mekanisme pengelolaannya yang efisien dapat dikatakan selalu serba siap. Keberlakuan dana ZIS disemua bangsa dan negara islam atau muslim menunjukkan bahwa kelebihan sistem dana ZIS yang tepat untuk dijadikan modal ekonomi yang paling modern disepanjang zaman (Suma, 2013).

Di Indonesia, peran ini dijalankan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) yang memiliki dasar hukum melalui Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Keberadaan BAZNAS berfungsi menghimpun, mengelola, dan menyalurkan dana ZIS secara profesional dan sesuai dengan prinsip Syariah. Namun, ditengah perkembangan teknologi informasi, keberhasilan lembaga zakat seperti BAZNAS tidak hanya bergantung pada regulasi dan tata Kelola, melainkan juga pada kemampuan

lembaga dalam memaksimalkan komunikasi digital untuk mengedukasi, mengajak, dan membangun partisipasi masyarakat.

Di era digital saat ini, komunikasi tidak lagi hanya bergantung pada interaksi langsung maupun media tradisional seperti surat kabar dan televisi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan besar terhadap pola komunikasi masyarakat, termasuk internet dan berbagai platform media sosial, memberikan dampak yang sangat signifikan dalam mempermudah transmisi dan pertukaran informasi (Maharani, 2024).

Perkembangan teknologi informasi di era digital ini telah melahirkan bermacam inovasi dalam cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi, salah satunya melalui media sosial. (Wutun et al., 2024) Kehadiran media digital seperti internet, menjadi fondasi utama bagi munculnya platform sosial yang mampu menghubungkan jutaan manusia diseluruh dunia. Dalam perkembangannya media sosial telah mengubah pola komunikasi masyarakat secara signifikan, yang kemudian masyarakat tidak lagi berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga berperan aktif dalam menciptakan, menyebarkan, dan merespon pesan.

Salah satu Platform media sosial yang paling banyak dimanfaatkan sebagai sarana publikasi digital adalah Instagram. Yang mana Instagram menjadi media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan visual dan kampanye sosial, termasuk kampanye keagamaan. Fitur interaktif seperti komentar, likes, stories, dan reels memungkinkan terjadinya dialog dua arah antara lembaga dan audiens. Instagram juga tidak hanya digunakan untuk berbagi aktivitas pribadi, tetapi juga

dimanfaatkan oleh berbagai lembaga untuk menyampaikan informasi, membangun citra, dan melakukan edukasi publik (Widiastuti, 2018).

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Cirebon sebagai lembaga amil zakat daerah juga telah beradaptasi dengan perkembangan zaman melalui penggunaan media sosial khususnya akun resmi @baznascirebonkota. Akun ini aktif membagikan berbagai konten berupa informasi, laporan kegiatan, dokumentasi program penyaluran dana ZIS, serta publikasi ajakan berzakat, berinfak, dan bersedekah. Melalui media digital ini, BAZNAS Kota Cirebon berupaya menjangkau masyarakat luas dan menumbuhkan kesadaran pentingnya menunaikan ZIS di era modern.

Berdasarkan data dari website resmi BAZNAS Kota Cirebon, total penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah selama periode januari-Desember 2023 mencapai Rp. 6.980.344.662, dengan pendistribusian sebesar Rp 5.837.309.133 yang telah di audit. Dari total penyaluran tersebut, program Cirebon peduli menyerap 79,7% dana, diikuti oleh Cirebon taqwa 7,3%, Cirebon cerdas 9,6%, Cirebon sehat 2,8%, dan Cirebon mandiri 0,6%. Data ini memperlihatkan bahwa BAZNAS Kota Cirebon telah memiliki sistem penghimpunan dan pendayagunaan dana ZIS yang cukup aktif dan terukur. Namun demikian, jika dibandingkan dengan potensi zakat di Kota Cirebon yang diperkirakan sekitar Rp 20 miliar per bulan, realisasi penghimpunan tersebut masih tergolong rendah dan belum mencapai potensi optimal. Artinya, masih terdapat kesenjangan antara potensi ZIS yang besar dengan tingkat kesadaran dan partisipasi masyarakat yang masih tergolong rendah.

Dalam upaya memperluas jangkauan informasi, Baznas Kota Cirebon aktif memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi digital. Akun resminya @baznascirebonkota memiliki lebih dari lima ribu pengikut dengan lebih dua ribu unggahan yang sudah dipublikasikan. Aktivitas ini menunjukkan bahwa adanya Langkah serius dalam menggunakan media sosial sebagai media publikasi ajakan ZIS. Akun ini digunakan untuk menyampaikan program penghimpunan, distribusi zakat, serta laporan kegiatan kepada masyarakat. Upaya ini sebagai bentuk adaptasi terhadap pola komunikasi masyarakat yang kini lebih berkembang dan interaktif.

Namun demikian, berdasarkan observasi awal menunjukkan bahwa publikasi pada akun insragram BAZNAS Kota Cirebon masih di dominasi konten informatif satu arah. Pesan-pesan yang disampaikan belum sepenuhnya mengoptimalkan potensi interaktivitas yang menjadi keunggulan media sosial. Padahal, publikasi digital idealnya tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga mengajak, membangun dialog, dan mendorong keterlibatan publik secara lebih intens.

Berdasarkan penelitian sebelumnya telah membahas strategi komunikasi dakwah, efektivitas konten digital, pemanfaatan media sosial dan citra lembaga. Namun, fokus penelitiannya umumnya masih berada pada pemnafaatan media sosial oleh lembaga keagamaan dan lebih cenderung menitik beratkan pada pengelolaan reputasi lembaga, bukan pada strategi komunikasi digital. Hal ini menunjukkan bahwa kajian tentang efektivitas pesan ajakan ZIS di media sosial khususnya Instagram belum digali secara mendalam dan kalau di analisis secara mendalam masih belum ditemukan penelitian yang secara spesifik membahas strategi komunikasi digital BAZNAS Kota Cirebon.

Kondisi ini menjadi penting untuk dikaji karena efektivitas publikasi ajakan ZIS tidak hanya ditentukan oleh kualitas unggahan, tetapi juga oleh strategi komunikasi digital yang digunakan dengan melihat sejauh mana pesan itu mampu memantik perhatian, membangun keterlibatan, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam menunaikan zakat, infak, dan sedekah. Di era konvergensi media saat ini, lembaga keagamaan seperti BAZNAS dituntut untuk tidak sekedar hadir di media sosial, akan tetapi juga mampu memanfaatkan karakteristik interaktifnya sebagai sarana dakwah digital yang mampu mengemas pesan secara kreatif, komunikatif, dan sesuai karakteristik media sosial agar publikasi ajakan ZIS dapat diterima dan direspon secara positif oleh masyarakat.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Cirebon dalam publikasi ajakan zakat, infak, dan sedekah melalui Instagram @baznascirebonkota. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan pengelola akun, observasi konten Instagram, serta dokumentasi unggahan. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi kajian komunikasi digital, sekaligus manfaat praktis bagi BAZNAS dalam meningkatkan efektivitas komunikasi zakat di era media sosial.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, dan untuk membatasi penelitian ini. Maka dirumuskan suatu fokus penelitian yang akan diteliti melalui pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana perencanaan strategi komunikasi digital BAZNAS melalui Instagram ?
- 2) Bagaimana implementasi strategi komunikasi digital BAZNAS Kota Cirebon dalam publikasi ajakan ZIS melalui Instagram ?
- 3) Bagaimana bentuk konten publikasi ajakan ZIS melalui Instagram BAZNAS Kota Cirebon?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut latar belakang dan fokus penelitian di atas, maka tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Untuk mengetahui perencanaan strategi komunikasi digital yang dilakukan BAZNAS Kota Cirebon melalui Instagram
- 2) Untuk menganalisis implementasi strategi komunikasi digital publikasi ajakan ZIS yang diterapkan BAZNAS Kota Cirebon
- 3) Untuk mendeskripsikan bentuk konten publikasi melalui Instagram BAZNAS Kota Cirebon

1.4 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian memiliki suatu manfaat atau kegunaan baik manfaat secara akademis maupun manfaat secara praktis. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1) Manfaat secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan memperkaya ilmu pengetahuan khususnya dibidang komunikasi, serta diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah dalam mengkaji fenomena komunikasi sosial keagamaan di media baru, serta dapat menyampaikan strategi komunikasi digital lembaga dakwah dalam memanfaatkan platform digital seperti Instagram, dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas media sosial dalam menyampaikan nilai-nilai sosial keagamaan.

2) Manfaat secara Praktis

Secara praktis ini akan memberikan rekomendasi bagi BAZNAS Kota Cirebon untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi digital mereka dalam menyebarkan informasi zakat. Selain itu, penelitian ini akan memberikan model yang dapat ditiru oleh lembaga zakat lain, meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya dan kemudahan berzakat melalui media digital, serta memberikan informasi berharga bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan publik yang mendukung optimalisasi penghimpunan dan penyaluran zakat melalui teknologi digital.

1.5 Tinjauan Pustaka

Penelitian ini menggunakan Teori Strategi Komunikasi sebagai landasan utama dalam menganalisis strategi komunikasi digital BAZNAS Kota Cirebon dalam publikasi ajakan zakat, infak, dan sedekah (ZIS) melalui Instagram. Strategi komunikasi dipahami sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan komunikasi yang memanfaatkan media digital untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif. Dalam konteks organisasi, strategi komunikasi tidak hanya berkaitan dengan pemanfaatan teknologi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga mencakup bagaimana organisasi merancang pesan, menentukan sasaran audiens, memilih platform komunikasi yang tepat, serta membangun interaksi dengan publik melalui media digital (Cangara, 2014).

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan pola komunikasi organisasi dari model komunikasi konvensional menuju komunikasi berbasis digital. Media sosial menjadi salah satu instrumen penting dalam strategi komunikasi digital karena mampu menjangkau khalayak secara luas, cepat, interaktif, serta memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara organisasi dengan masyarakat. Dalam konteks tersebut, komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi media untuk membangun kepercayaan, meningkatkan partisipasi publik, serta memperkuat citra organisasi melalui penyampaian pesan yang terencana dan berkelanjutan (Nasrullah, 2023).

Strategi komunikasi merupakan proses penyusunan rencana komunikasi yang

dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu dengan mempertimbangkan karakteristik sasaran, pesan, media, serta evaluasi terhadap pelaksanaan komunikasi. Dalam era digital, strategi tersebut mengalami perkembangan melalui pemanfaatan berbagai platform digital yang memungkinkan organisasi berinteraksi secara langsung dengan publik. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan, tetapi juga pada penciptaan keterlibatan (engagement), pembangunan hubungan (relationship), serta peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi (Cangara, 2014).

Dalam penelitian ini, strategi komunikasi digital dipahami sebagai rangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan BAZNAS Kota Cirebon melalui Instagram dalam mempublikasikan ajakan zakat, infak, dan sedekah kepada masyarakat. Instagram dipilih sebagai media komunikasi digital karena memiliki karakter visual, interaktif, dan mampu menjangkau berbagai kelompok masyarakat secara efektif. Pemanfaatan fitur-fitur seperti feed, carousel, reels, stories, dan highlight memungkinkan BAZNAS Kota Cirebon menyampaikan informasi, edukasi, dokumentasi kegiatan, serta ajakan ZIS dalam bentuk konten yang menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat (Nasrullah, 2017).

Berdasarkan teori strategi komunikasi, penelitian ini memfokuskan analisis pada tiga aspek utama. Pertama, perencanaan strategi komunikasi, yaitu proses penyusunan tujuan komunikasi, penentuan sasaran audiens, perencanaan program publikasi, penyusunan pesan, serta pemilihan media yang digunakan dalam publikasi ajakan ZIS. Kedua, implementasi strategi komunikasi, yaitu pelaksanaan publikasi ajakan ZIS melalui Instagram yang meliputi proses penyampaian pesan,

pemanfaatan fitur-fitur Instagram, pola interaksi dengan audiens, serta konsistensi publikasi. Ketiga, bentuk konten komunikasi digital, yaitu karakteristik konten yang dipublikasikan oleh BAZNAS Kota Cirebon, baik berupa konten edukasi, dokumentasi kegiatan, kampanye ajakan ZIS, maupun laporan penyaluran dana zakat. Ketiga aspek tersebut menjadi landasan analisis dalam memahami bagaimana strategi komunikasi digital diterapkan oleh BAZNAS Kota Cirebon untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam menunaikan zakat, infak, dan sedekah melalui media sosial Instagram.

Adapun gambar kerangka pemikiran dalam proses penelitian ini sebagaimana gambar berikut:



Bagan 3 Kerangka Pemikiran

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dijelaskan dalam penelitian mengenai Strategi Komunikasi Digital dalam Publikasi Ajakan ZIS Melalui Instagram (studi deskriptif pada akun [instagram@baznascirebonkota](#)) dilaksanakan di kantor BAZNAS Kota Cirebon beralamat di Jalan Kanggraksan Nomor 57, Harjamukti, Kecamatan Harjamukti, Kota Cirebon, Jawa Barat 45143.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme untuk memahami makna dan interpretasi di balik strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh akun Instagram [@baznascirebonkota](#) dalam konteks penggalangan dana zakat. Paradigma konstruktivisme dipilih karena penelitian ini berfokus pada bagaimana Baznas Kota Cirebon memanfaatkan ruang digital (Instagram) sebagai sarana kovergensi dan dakwah sosial keagamaan. strategi komunikasi digital dan dimaknai melalui interaksi antara BAZNAS Kota Cirebon, konten yang diunggah, dan respon dari para pengikut di Instagram. Penelitian tidak hanya bertujuan untuk mengukur dampak kuantitatif (misalnya, peningkatan donasi), tetapi juga untuk memahami proses, makna, dan interpretasi yang mendasari fenomena tersebut.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena metode ini dinilai mampu menggali informasi secara mendalam mengenai kondisi, proses, serta makna yang terkandung dalam objek penelitian dan memungkinkan peneliti untuk melakukan pengamatan secara langsung terhadap subjek penelitian guna

memahami serta mengembangkan definisi yang berkaitan dengan fokus penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data melalui proses observasi dan pengamatan secara berkesinambungan, serta melakukan wawancara secara langsung dengan sejumlah informan yang relevan dengan penelitian.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengungkap fakta, fenomena, peristiwa, serta kondisi aktual yang terjadi selama proses penelitian berlangsung, dengan menampilkan situasi secara objektif sesuai keadaan yang sebenarnya. Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan diterapkan untuk mengkaji objek dalam kondisi yang alami. Dalam penelitian ini, peneliti berfungsi sebagai instrumen utama, sedangkan hasil penelitian lebih menitikberatkan pada pemahaman makna dibandingkan generalisasi (Sugiyono, 2016: 9).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan metode deskriptif kualitatif karena metode tersebut memungkinkan penyajian data berdasarkan fakta empiris yang ditemukan secara langsung di lapangan selama proses penelitian berlangsung. Pada penelitian ini, peneliti berperan sebagai pengamat yang terlibat langsung dalam proses pengumpulan data di lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap data maupun variabel yang diperoleh, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi yang

sebenarnya.

Hasil dari penelitian ini akan disajikan secara jelas. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif juga untuk mengetahui bagaimana sebenarnya strategi komunikasi digital dalam kampanye ZIS melalui Instagram @baznascirebonkota dapat mengelola dan menggunakan media sosial Instagram sebagai medium penyebaran informasi di era saat ini.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kualitatif. data pada penelitian kualitatif biasanya berbentuk teks, foto, gambar, jenis konten, dan bukan berupa angka/hitung-hitungan layaknya data pada penelitian kuantitatif. Sementara, sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

b. Sumber Data

a) Sumber Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari sumber utama atau informan langsung di lapangan. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara dengan Kepala Pelaksana Baznas Kota Cirebon, Admin Media Sosial @Baznascirebonkota dan masyarakat.

b) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yakni informasi tambahan yang

dipakai dalam penyusunan laporan penelitian, yang diraih dari berbagai macam sumber literatur layaknya buku, jurnal, skripsi, berkas arsip, dan sumber ilmiah lainnya yang serupa dengan topik penelitian.

1.6.5 Informan atau Unit Analisis

Informan adalah orang yang menyediakan informasi atau data kepada peneliti atau pihak yang membutuhkannya. Dalam konteks penelitian, informan bisa berupa individu tau kelompok yang memiliki pengalaman, pengetahuan atau pandangan yang relevan dengan tujuan penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, informan terdiri dari Kepala pelaksana, Admin Media Sosial Baznas, dan Kabag distribusi.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengamati fenomena atau perilaku yang diteliti secara langsung. Di penelitian ini, peneliti memilih teknik observasi secara langsung untuk meraih gambaran yang objektif terkait keadaan dan kondisi lokasi penelitain. Peneliti juga secara aktif mengamati berbagai konten zakat, terutama dalam konteks strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Baznas Kota Cirebon dalam menyebarkan informasi zakat di Instagram.

b. Wawancara

Wawancara yaitu sebuah percakapan dua orang atau lebih, di mana penanya menyajikan pertanyaan-pertanyaan terstruktur dan yang

diwawancarai memberikan jawaban sesuai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pengelola akun Instagram @baznascirebonkota. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai proses seleksi informasi untuk konten media sosial, pemanfaatan fitur-fitur Instagram, dan tingkat interaktivitas akun dengan pengikutnya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dalam hal ini merupakan data pendukung yang ada selain dari hasil observasi dan wawancara seperti data mengenai objek yang didapat dari Instagram, dan dokumen lainnya.

1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Penelitian keabsahan data dipenelitian ini memakai teknik triangulasi. Triangulasi ialah metode verifikasi data dengan membandingkan data yang ada menggunakan sumber atau metode lain. yang melibatkan verifikasi informasi melalui berbagai sumber dan metode. Pada penelitian ini, triangulasi diterapkan dengan menyandingkan data yang diraih dari berbagai macam sumber seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses ini mencakup wawancara ulang dengan informan setelah analisis data awal untuk memvalidasi kesimpulan sementara peneliti. Data wawancara kemudian

dibandingkan dengan data dokumen berupa konten publikasi ajakan ZIS di Instagram @baznascirebonkota.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara sistematis dengan mengelompokkan data, mengorganisasikannya ke dalam unit-unit analisis, melakukan sintesis, mengidentifikasi pola-pola yang muncul, serta menyeleksi informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Tahap akhir dari proses ini adalah penarikan kesimpulan berdasarkan temuan yang diperoleh sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara komprehensif dan mudah dipahami (Sugiyono, 2016). Pada penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sepanjang proses pengumpulan data dan setelahnya. Kegiatan dalam analisis data mencakup:

a. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data merupakan langkah penjabaran data dengan cara memilih informasi inti, merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan kepada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Proses ini bertujuan untuk mengasah, memilih, membuang, dan menata data dalam rangkaian penarikan kesimpulan. Dengan reduksi data, data yang serupa ditata dan dikelompokkan, sementara data yang tidak dibutuhkan dibuang. Di penelitian ini, reduksi data dilaksanakan dengan cara mengumpulkan informasi mengenai tahapan strategi komunikasi digital ZIS yang diterapkan Baznas Kota Cirebon dalam membangun kesadaran masyarakat untuk berzakat, berinfak dan

bersedekah. Data yang diraih nantinya disimpulkan menjadi tahapan strategi komunikasi digital yang relevan dengan tujuan penelitian.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah tahap menampilkan data sesudah tahap reduksi. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Sugiyono, 2016: 249). Selanjutnya dalam mendisplay data selain teks yang naratif, juga berupa grafik, matrik, network dan chatr. Penyajian data yang telah dikumpulkan merupakan langkah selanjutnya setelah disusun dalam tahapan strategi komunikasi digital ZIS yang diterapkan Baznas Kota Cirebon.

c. Penarikan Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan dan verifikasi adalah tahap setelah penyajian data. Kesimpulan dari penelitian perlu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dirumuskan dalam masalah penelitian dan harus memberikan temuan baru dalam bidang ilmu yang belum ada sebelumnya. Temuan awal dalam penelitian kualitatif bersifat spekulatif dan dapat direvisi jika tidak ada bukti yang meyakinkan. Meskipun demikian, suatu kesimpulan dianggap dapat dipercaya jika didukung oleh bukti yang kuat dan konsisten (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini,

penarikan kesimpulan dilakukan setelah data yang terkumpul, disajikan dan dideskripsikan, yaitu dengan cara mengumpulkan semua data terkait tahapan strategi komunikasi digital Baznas Kota Cirebon dalam kampanye ajakan ZIS melalui Instagram @baznascirebonkota.

