

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Pengelolaan Zakat di Kota Banjarmasin

Undang-undang pengelolaan zakat pengganti Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999 telah diakui oleh Pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) pada tanggal 27 Oktober 2011, dan kemudian direklasifikasi menjadi UU No. 23 Tahun 2011 pada tanggal 25 November 2011. UU dalam dokumen ini menyebutkan bahwa tujuan pendistribusian zakat adalah untuk: (1) meningkatkan efektivitas dan efisiensi pendistribusian zakat; dan (2) meningkatkan kebermanfaatan zakat dalam mewujudkan keadilan sosial bagi masyarakat umum dan kemiskinan. UU menetapkan bahwa kelembagaan pengelola zakat harus terintegrasi dengan BAZNAS sebagai koordinator semua zakat, baik BAZNAS Provinsi, BAZNAS Kabupaten/Kota, maupun LAZ, untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Perda Kota Banjarmasin No. 31 tahun 2004 Tentang Pengelolaan Zakat menjadi katalis bagi perluasan zakat yang dilakukan pemerintah di Kota Banjarmasin. Dan Keputusan Walikota Banjarmasin No.167 tahun 2004 tentang Pembentukan Badan Pengurus Amil Kota Banjarmasin, yang terkait dengan SK

Walikota Banjarmasin No.118 tanggal 21 Juli 2008, menjadi acuan dalam hal ini.

Petunjuk tersebut terdapat pada SK Walikota Banjarmasin No. 050 Tentang Petunjuk Pelaksanaan/Petunjuk Tertulis Bagi Pengumpulan Zakat Kota Banjarmasin Tahun 2007. Selanjutnya alinea berikut dibahas dengan SK Walikota Banjarmasin No.141 Tahun 2011 tentang Penetapan Pengurus Badan Amil Zakat Kota Banjarmasin Periode 2011-2014. Pengurus/pimpinan Baznas Kota Banjarmasin yang ada saat ini dengan cepat dibentuk pada masa transisi untuk mematuhi UU No.23 Tahun 2011 saat itu.

BAZNAS Kota Banjarmasin yang ditetapkan pada "Penetapan Baznas Kabupaten/Kota Se Indonesia" telah dikontrak dengan SK Dirjen Bimas Islam Kementerian Agama No.DJ.II/568 Tahun 2014 Sebaliknya, Walikota Banjarmasin memberitahukan kepada masyarakat tentang Pimpinan Baznas Kota Banjarmasin Priode 2016-2020 melalui SK Walikta Banjarmasin No.159 tanggal 2016 sampai dengan tanggal 1 Maret.

BAZNAS Kota Banjarmasin menjalankan amanatnya dengan melaksanakan fungsi perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pertanggungjawaban yang berkaitan dengan pengumpulan, pendistribusian, dan penggunaan sumbangan zakat, infak, sedekah, dan sumbangan amal lainnya.

b. Visi dan Misi BAZNAS Kota Banjarmasin

- 1) Visi BAZNAS Kota Banjarmasin
 - a) Menjadi pengelola zakat terbaik dan terpercaya di Kota Banjarmasin
 - b) Menjadikan Mustahik menjadi Muzakki
- 2) Misi BAZNAS Kota Banjarmasin
 - a) Berkoordinasi dengan LAZ di Kota Banjarmasin untuk mendukung BAZNAS dan BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan untuk mencapai tujuan nasional;
 - b) Mengoptimalkan penghimpunan zakat nasional di Banjarmasin secara terukur.
 - c) Mengoptimalkan penyaluran dan penggunaan zakat untuk pengentasan kemiskinan, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan pengentasan kesenjangan sosial;
 - d) Menerapkan sistem pengelolaan keuangan yang transparan dan bertanggung jawab berdasarkan teknologi informasi dan komunikasi terkini;
 - e) Menerapkan sistem pelayanan prima di kota Banjarmasin kepada seluruh pemangku kepentingan zakat nasional
 - f) Mobilisasi dakwah Islam untuk menghidupkan kembali zakat nasional melalui sinergi ummat di Banjarmasin;

- g) Mengarusutamakan zakat sebagai sarana pembangunan masyarakat adil dan makmur, *baldatun thayyibatun wa rabbun ghafuur*;
- h) Mengembangkan kemampuan amil zakat yang unggul dan menjadi acuan bagi lembaga amil zakat di Kota Banjarmasin.

c. Struktur Organisasi BAZNAS Kota Banjarmasin

Struktur organisasi merupakan kumpulan komponen atau unit dalam sebuah organisasi. Ketika sebuah organisasi memiliki struktur, yang bertujuan membagikan pekerjaan bagi mereka yang menjadi bagian dari organisasi itu. Dengan struktur yang demikian, individu dapat melaksanakan tugasnya sesuai dengan fungsi dan tugas yang telah ditetapkan untuk suatu organisasi tertentu. Artinya, setiap komponen di dalamnya akan saling mempengaruhi dan akan memberikan dampak bagi jalannya organisasi secara keseluruhan.

Berikut adalah daftar struktur organisasi BAZNAS Kota Banjarmasin periode 2021-2026:

Tabel 4. 1 Struktur Organisasi BAZNAS Kota Banjarmasin

NO	JABATAN	NAMA
1	Ketua BAZNAS Kota Banjarmasin	Dr. H. Riduan Masykur, MH
2	Wakil Ketua Bidang Pengumpulan	Muhammad Amrullah, ST

3	Wakil Ketua Bidang Pendistribusian dan Pendayagunaan	Drs. H. Nortajidi, MM
4	Wakil Ketua Bidang Keuangan dan Pelaporan	Helda Riani, S. Ag
5	Wakil Ketua Bidang SDM, Administrasi dan Umum	H. Iberahim As-Shabirin, S.Sos., M.Ikom
6	Ketua Bidang Pengumpulan	Drs. H. Muhammad Nusri, M.Si
7	Staf Pengumpulan	Hasbimatara, S.E., MH
		Ahmad Muammar, S.Pd.I
		Muhammad Ibnul Amin, SH
		Muhammad Noor Azmi, S.Pd.I., M.Pd
8	Ketua Bidang Pendistribusian dan Pendayagunaan	Pauziah Kamila, S.Sos.I., M.Pd
9	Staf Pendistribusian	Muhammad Renaldi, SE

	dan Pendayagunaan	Mustaqim, SH
		Syarifah Lailatul Rahmah, SE
10	Ketua Bidang Keuangan dan Pelaporan	Hj. Nadia Aziza,ST
11	Staf Pelaporan dan Keuangan	Erviana Jianti, S.ST
		Hj. Asmaul Husna, SE
12	Ketua Bidang SDM, Administrasi dan Umum	Musdalifah, SE
13	Staf SDM, Administrasi dan Umum	H. Fakhurrrazi, S.Pd., MM
14	Audior Syariah	Muhlidi, S.Ag., MA

(Sumber: BAZNAS Kota Banjarmasin)

d. Layanan Pengumpulan Zakat BAZNAS Kota Banjarmasin

Layanan yang diberikan oleh BAZNAS dalam rangka pengumpulan zakat, infaq, dan shadaqah meliputi:

- 1) Pengumpulan Zakat, Infak dan Sedekah Masyarakat Umum di Kota Banjarmasin

- 2) Pengumpulan Zakat, Infak dan Sedekah dari SKPD dan Swasta di Kota Banjarmasin
 - 3) Gerakan Infak Kupon "Mohon Dua Ribu"
 - 4) Infak Calon Jamaah Haji dan Infak Calon Jamaah Umrah
 - 5) One Day One Infak
 - 6) Layanan Gerai Zakat dan Layanan Jemput ZIS
 - 7) Layanan Zakat, Infak dan Sedekah VIA Rekening
 - 8) Layanan Zakat, Infak dan Sedekah VIA QR Code Pembayaran Nasional Shopee - Dana - Go Pay - Grab - Ovo dan Aplikasi QR Barcode Bank dan Non Bank Lainnya
 - 9) Donasi Bedah Rumah Dhuafa
 - 10) Donasi Bantuan Penanganan Bencana Alam
 - 11) Sosialisasi dan Dakwah Zakat, Infak, Sedekah melalui website
- e. Program Zakat BAZNAS Kota Banjarmasin**

Program penyaluran zakat yang dimiliki BAZNAS Kota Banjarmasin, antara lain:

- 1) Banjarmasin Peduli

Program Banjarmasin Peduli merupakan program yang dibentuk dalam rangka kepedulian terhadap masyarakat yang terkena musibah dan bencana alam serta bantuan bagi orang-orang terlantar, ini bertujuan dapat meringankan beban mereka yang bersangkutan. Bentuk dari program Banjarmasin Peduli yaitu:

- a) Distribusi ZIS untuk Dhuafa
- b) Bantuan untuk Yayasan
- c) Bantuan untuk Ibnu Sabil
- d) Bantuan untuk Korban Kebakaran
- e) Sembako Untuk Lansia Duafa

2) Banjarmasin Cerdas

Banjarmasin Cerdas adalah program bantuan biaya bagi siswa berprestasi serta bantuan siswa yang kurang mampu dan terancam putus sekolah. Bantuan ini meliputi:

- a) Beasiswa Pendidikan SD/SMP
- b) Bantuan Pendidikan SD/SMP
- c) Beasiswa Pendidikan MI/MTS
- d) Bantuan Pendidikan MI/MTS

3) Banjarmasin Takwa

Program ini bertujuan untuk meningkatkan semangat keagamaan dengan menguatkan syiar agama di Kota Banjarmasin. Program Banjarmasin Takwa meliputi:

- a) Bantuan untuk Kaum Masjid/Mushalla
- b) Bantuan untuk Muallaf

4) Banjarmasin Sejahtera

Banjarmasin Sejahtera merupakan bantuan dalam rangka memberikan kesejahteraan bagi masyarakat miskin atau tidak mampu. Bantuan tersebut diantaranya:

- a) Bedah Rumah Dhuafa
- b) Bantuan Usaha Mikro Kecil
- 5) Banjarmasin Sehat

Banjarmasin Sehat adalah program bantuan pelayanan kesehatan bagi masyarakat kurang mampu serta pendampingan bagi ibu hamil. Program Banjarmasin Sehat meliputi:

- a) Bantuan Berobat, dan Alat Kesehatan untuk Dhuafa
- b) Bantuan Pendampingan dan Pelayanan Ibu Hamil

2. Strategi Komunikasi BAZNAS Kota Banjarmasin dalam Mensosialisasikan Program Zakat

Tujuan dari strategi komunikasi adalah untuk mencapai efektivitas komunikasi, namun dari segi fungsional, strategi komunikasi diperlukan untuk mempromosikan program-program BAZNAS Kota Banjarmasin. Agar berhasil menyelesaikan suatu program, strategi komunikasi merupakan faktor penting yang harus dapat dipahami oleh pemangku kepentingan dan semua staf BAZNAS Kota Banjarmasin. Komunikasi yang dilakukan BAZNAS Kota Banjarmasin selain bertujuan menginformasikan pengelolaan dana umat juga membangun relasi untuk memberikan kenyamanan kepada para muzakki agar tetap mempercayakan zakatnya pada BAZNAS Kota Banjarmasin.

Sosialisasi program dilakukan dengan tujuan agar masyarakat mengetahui program-program yang dijalankan oleh BAZNAS kota Banjarmasin. Strategi komunikasi dilaksanakan secara online maupun

offline. Dengan memanfaatkan kandungan zakat tersebut, kemudian disalurkan dan disosialisasikan kepada muzakki dan masyarakat sekitar, khususnya individu yang memiliki potensi untuk berzakat.

a. Penelitian (*Research*)

Tahapan penelitian dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi. Langkah ini digunakan sebagai pencarian kebenaran untuk menyusun strategi komunikasi dalam mencapai tujuan organisasi. Program zakat merupakan realisasi upaya Baznas Kota Banjarmasin agar menarik kepercayaan masyarakat dengan cara menyajikan fakta bahwa bantuan dana zakat telah tersalurkan melalui program zakat yang dijalankan. Sebagaimana yang diampaikan oleh Ibu Fauziah:

“Latar belakang program yang dijalankan Baznas kota Banjarmasin ini berdasar pada fakta lapangan yakni data dari BPS bahwa warga Banjarmasin hidup di bawah kemiskinan. Sehingga program zakat ini digunakan untuk membantu masyarakat yang tidak bisa memenuhi kebutuhan hidupnya. Jadi kita sajikan fakta di lapangan itu ke masyarakat, supaya menumbuhkan kepercayaan masyarakat dan mau berzakat di Baznas.”¹

Berdasarkan wawancara tersebut, permasalahan yang dihadapi pada proses sosialisasi harus dapat diatasi agar program yang dijalankan dapat telaksana dan dengan menerapkan strategi komunikasi yang baik.

¹ Wawancara dengan ibu Fauziah, selaku ketua pendistribusian Zakat dan pendayagunaan Baznas Banjarmasin.

b. Perencanaan (*Plan*)

Perencanaan sama dengan formulasi, yaitu proses mempersiapkan langkah-langkah ke depan yang ditujukan untuk menetapkan tujuan strategis dan merancang strategi untuk mencapai sasaran. Sasaran yang ingin dicapai sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan BAZNAS Kota Banjarmasin, sehingga diperlukan strategi dalam menjalankan setiap rencana atau kebijakan yang diberikan sebagai proses awal dalam pelaksanaan sosialisasi.

Perencanaan strategi merupakan langkah awal untuk proses kedepan dalam penyusunan visi dan misi, penetapan tujuan organisasi serta rancangan dalam mencapai sasaran. Perencanaan strategi haruslah mengenali ranah yang akan dimasuki dan mengukur ancaman dan peluang yang akan dihadapi dalam melakukan sosialisasi. Beberapa faktor yang dapat memudahkan BAZNAS kota Banjarmasin dalam perencanaan strategi diantaranya:

1) Mengenali Sasaran Komunikasi

Langkah awal yang perlu dilakukan ialah mengenali sasaran komunikasi agar membangun komunikasi yang efektif. Pada pengaplikasiannya, komunikator dan komunikan harus bisa saling memberikan pengaruh satu sama lain. Komunikasi yang efektif akan memudahkan komunikan dan komunikator mendapatkan solusi pada keinginan yang dibutuhkan.

a) Mengetahui Kerangka Referensi

Kerangka referensi didasarkan pada pengetahuan, pendidikan, gaya hidup, status sosial, etnis, jenis kelamin, dan faktor lainnya. Peneliti mengamati bahwa dalam penyampaian informasi, Baznas kota Banjarmasin melakukan sosialisasi berdasarkan kerangka referensi diatas. Contohnya ketika berkomunikasi kepada masyarakat dengan tingkat pendidikan yang relatif rendah, maka pihak Baznas kota Banjarmasin akan menyesuaikan cara komunikasinya.

b) Situasi dan Kondisi

Faktor ini mengacu pada situasi penerima pesan yang disampaikan serta kondisi fisik dan psikologis komunikan ketika menerima informasi. Baznas kota Banjarmasin menginformasikan kepada masyarakat bahwa banyak masyarakat yang memerlukan bantuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kemudian Baznas kota Banjarmasin akan menyajikan konten pendayagunaan zakat untuk menarik masyarakat agar menumbuhkan rasa peduli antar sesama.

2) Pemilihan Media Komunikasi

Penggunaan media komunikasi harus dipertimbangkan karena komunikator akan menghadapi komunikan yang bermacam-macam. Apabila khalayak yang dituju sedikit, maka dapat dicapai melalui komunikasi tatap muka. Namun jika sasarannya luas dan tersebar, maka dapat menggunakan media *massa* agar memudahkan penyampaian informasi. Pemilihan media tentu harus dapat menyesuaikan dengan keadaan khalayak agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam menyampaikan pesan. Media komunikasi yang digunakan tentu memiliki kerurangan dan kelebihan masing-masing.

Baznas kota Banjarmasin melakukan strategi komunikasi melalui media *massa* berupa media cetak, media elektronik dan media *online* serta komunikasi secara tatap muka. Media komunikasi memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing, sehingga Baznas kota Banjarmasin melakukan strategi komunikasi melalui berbagai media sebagai upaya optimalisasi sosialisasi zakat, infaq dan shadaqah.

3) Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang efektif adalah agar setiap informasi yang disampaikan oleh komunikator dapat dipahami oleh penerima. Untuk memungkinkan masyarakat memahami pesan utama dan meminimalkan kesalahpahaman tentang makna

pesan yang dimaksudkan, komunikator harus menyajikan pesan utama dengan jelas dan terperinci.

Baznas kota Banjarmasin menyampaikan fakta secara detail dengan harapan masyarakat dapat memahami tujuan pesan. Pesan yang disampaikan pun harus menarik dan mudah dipahami agar masyarakat tergugah untuk mengeluarkan zakatnya.

4) Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Daya tarik dan kredibilitas komunikator merupakan faktor komunikasi yang penting. Setiap kata yang diucapkan oleh komunikator akan dapat dipahami oleh komunikator jika sudah memiliki daya tarik. Hal ini berkaitan dengan cara Baznas kota Banjarmasin memberikan pengaruh kepada khalayak untuk merubah sikap, persepsi, dan tingkah laku melalui pesan agar mau membantu sesama.

Setiap komunikasi dengan komunikan harus dilakukan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi agar informasi yang dikirimkan dapat diverifikasi dan dilaksanakan. Baznas kota Banjarmasin melaksanakan distribusi zakat sebagai wujud dari program zakat yang telah dijalankan dengan tujuan membentuk kepercayaan masyarakat.

c. Pelaksanaan (*Execute*)

Pelaksanaan merupakan tindakan yang dilakukan dalam rangka mengimplementasikan perumusan strategi yang telah ditetapkan. Tahap pelaksanaan kelembagaan mengacu pada perumusan berbagai departemen organisasi untuk melaksanakan kesepakatan.

Peneliti mengamati bahwa dalam mensosialisasikan berbagai program zakat yang dijalankan, Baznas kota Banjarmasin melakukan strategi komunikasi melalui media *massa* dan komunikasi tatap muka. Kemudian Baznas kota Banjarmasin juga bekerjasama dengan masjid-masjid yang menjadi pengurus Unit Pelayanan Zakat(UPZ) dan pejabat daerah dengan tujuan agar mau menyalurkan zakatnya di Baznas kota Banjarmasin. Bapak Ibrahimi mengungkapkan bahwa:

“Jadi media komunikasi itu kita banyak, pertama lewat media massa seperti koran, itu kita ekspos program-program kita. Kemudian melalui media *online*, salah satunya apahabar.com, ANTARA, juga BanjarmasinPost. Itu yang banyak menjadi referensi informasi di Kota Banjarmasin. Kita juga sampaikan kepada masyarakat melalui televisi, jadi masyarakat tau program zakat di Baznas sehingga muncul kesadaran untuk berzakat, infaq dan shadaqah. Kemudian kita punya strategi lain, kita melakukan strategi secara face to face. Kita sosialisasi ke kecamatan, kelurahan, juga ke masjid-masjid melalui ceramah. Nah itu kita sampaikan tentang program Baznas termasuk himbuan Walikota mengenai optimalisasi zakat, infaq, shadaqah dikalangan ASN.”²

Berdasarkan wawancara tersebut, pelaksanaan sosialisasi program zakat oleh Baznas kota Banjarmasin diantaranya:

² Wawancara dengan bapak Ibrahimi, selaku Wakil Ketua Bidang SDM, Administrasi dan Umum

1) Media Cetak

Media cetak menjadi media publikasi yang menerbitkan berita atau informasi dalam bentuk cetak atau sebagainya. Informasi yang ditampilkan berupa tulisan dan gambar, artinya hanya komunikasi secara visual saja. Contoh media cetak diantaranya surat kabar, brosur, majalah, spanduk dan sebagainya. Baznas kota Banjarmasin menggunakan media cetak sebagai salah satu media sosialisasi. Media cetak yang digunakan antara lain surat kabar, brosur, dan spanduk.

Baznas kota Banjarmasin menggunakan surat kabar sebagai media promosi program dan publikasi kegiatan berupa pendayagunaan zakat. Salah satunya yaitu Baznas kota Banjarmasin bekerjasama dengan Banjarmasin Post. Banjarmasin Post merupakan surat kabar harian yang terbit di Kalimantan Selatan dan memiliki jangkauan yang cukup luas.

Selain itu media cetak yang digunakan Baznas kota Banjarmasin adalah brosur. Brosur digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai layanan yang dimiliki Baznas kota Banjarmasin. Brosur yang dibuat harus dibuat dengan desain yang menarik agar dapat mempengaruhi masyarakat karena brosur hanya terdiri dari beberapa halaman saja.

Gambar 4. 1 Brosur Baznas Kota Banjarmasin



(Sumber: BAZNAS Kota Banjarmasin)

Media cetak yang juga digunakan Baznas Kota Banjarmasin dalam mensosialisasikan program zakat adalah spanduk. Spanduk merupakan media informasi luar ruangan yang digunakan dengan tujuan agar diketahui oleh masyarakat umum. Spanduk yang dibuat untuk menyampaikan informasi harus dikemas dengan kata-kata atau kalimat yang singkat dan jelas sehingga mudah dipahami. Sebagaimana diungkapkan oleh bapak Ibrahimi:

“strategi komunikasi kita juga memasang spanduk, nah spanduk di pasang di masjid-masjid UPZ, kemudian kita memasang spanduk di kecamatan untuk mengajak masyarakat untuk berzakat, infaq dan shadaqah.”³

Media cetak digunakan sebagai alat penyampaian informasi karena harganya yang murah sehingga dapat

³ Wawancara dengan bapak Ibrahimi, selaku Wakil Ketua Bidang SDM, Administrasi dan Umum

dijangkau oleh masyarakat. Media cetak seperti koran juga cukup populer di berbagai kalangan, namun penyebarannya yang lambat serta cakupan yang kurang luas menjadikan koran cukup tertinggal saat ini.

2) Media Elektrotik

Media elektronik merupakan media penyampaian informasi dalam bentuk suara(audio) seperti radio dan dalam bentuk suara dan gambar(audiovisual) seperti televisi. Baznas kota Banjarmasin bekerjasama dengan stasiun televisi lokal untuk menyampikan program zakat yang dijalankan Baznas kota Banjarmasin. Stasiun televisi lokal yang bekerjasama dengan Baznas kota Banjarmasin diantaranya BanjarTV, TVRI dan DutaTV.

Gambar 4. 2 Sosialisasi Program Baznas Kota Banjarmasin melalui Televisi



(Sumber: Baznas Kota Banjarmasin)

Selain sosialisasi melalui televisi lokal, Baznas kota Banjarmasin juga menyampaikan informasi mengenai program zakat menggunakan videotron. Videotron merupakan layar panel yang menampilkan video, gambar, diagram dan sebagainya. Baznas kota Banjarmasin memasang iklan pada videotron yang berada di Jalan Hasan Basri dan Kantor Pemerintah Kota Banjarmasin.

3) Media Online

Pada era digital saat ini, informasi dapat diperoleh tidak hanya melalui media cetak dan media elektronik. Media online, umumnya dianggap sebagai media interaktif, juga dapat berfungsi sebagai media untuk menyebarkan berbagai jenis informasi. Saat ini, akses internet digunakan oleh masyarakat umum sebagai sumber penyebaran informasi dengan kecepatan dan kapasitas yang lebih besar. Karena akses

yang mudah dan pengetahuan yang baik, masyarakat umum sekarang lebih nyaman menggunakan internet, sehingga memudahkan mereka untuk mendapatkan informasi.

Media *online* adalah media baru yang dihubungkan oleh internet dan memiliki kemampuan untuk berkomunikasi atau menyimpan data tanpa memperhatikan jarak, tempat, atau waktu. Hal ini menjadikan media *online* memiliki berbagai keuntungan diantaranya:⁴

- a) Informasi yang disajikan berbentuk teks, audio, video dan gambar secara bersamaan.
- b) Fleksibilitas penyampaian informasi bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.
- c) Dari segi kapasitas dapat menampung informasi yang sangat banyak.
- d) Akses internet yang luas dapat menjangkau informasi secara global.
- e) Bersifat interaktif tanpa harus bertatap muka.
- f) Setiap informasi dapat disebarluaskan tanpa batas ke khalayak.

Berbagai keuntungan media *online* menjadikan Baznas kota Banjarmasin juga menggunakan media *online* sebagai strategi komunikasi. Media *online* penyampaian informasi Baznas kota Banjarmasin diantaranya media sosial dan situs

⁴ Hafied Cangara, hlm. 130-131

web resmi yang dikelola Baznas kota Banjarmasin serta berbagai situs berita edisi *online* yang bekerjasama dengan Baznas kota Banjarmasin.

Media sosial yang digunakan Baznas kota Banjarmasin dalam menyampaikan informasi mengenai zakat yaitu Instagram dan YouTube.

Instagram adalah salah satu *platform* jejaring sosial yang terkenal dan banyak digunakan. Baznas kota Banjarmasin menggunakan instagram sebagai media sosialisasi program zakat. Melalui akun instagram @baznas_banjarmasin, Baznas kota Banjarmasin menyajikan informasi mengenai program zakat, kegiatan penyaluran zakat serta laporan penghasilan zakat.

Gambar 4. 3 Media sosial instagram Baznas Kota Banjarmasin.



(Sumber: Akun Instagram BAZNAS Kota Banjarmasin)

Melalui postingan di akun instagram @baznas_banjarmasin, Baznas kota Banjarmasin juga meminta dukungan agar program baznas dapat terus terlaksana dan dapat membantu banyak masyarakat yang membutuhkan.

Peneliti mengamati bahwa akun tersebut menyajikan informasi terkait kegiatan berupa penyaluran bantuan program zakat, besaran zakat yang harus ditunaikan serta dakwah yang berisi pengingat mengenai kewajiban berzakat.

Selain melalui instagram, Baznas kota Banjarmasin juga mempublikasikan kegiatan zakatnya melalui YouTube.

Gambar 4. 4 Channel YouTube Baznas Kota Banjarmasin



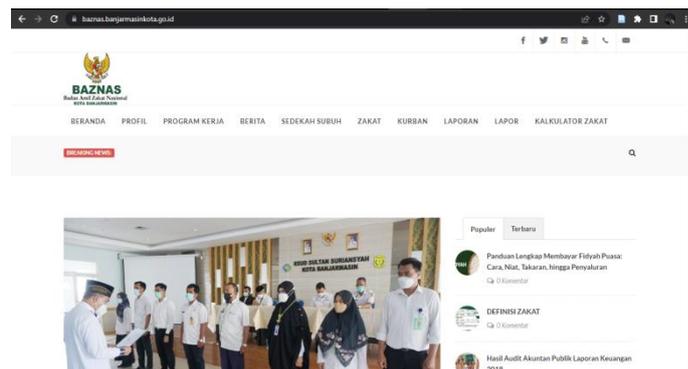
(Sumber: Channel YouTube BAZNAS Kota Banjarmasin)

Channel youtube Baznas kota Banjarmasin telah bergabung sejak 25 Mei 2015 dengan deskripsi “Lembaga resmi yang ditunjuk pemerintah menggunakan dana zakat,

infak dan sedekah dan menyalurkannya ke 8 asnaf”. Channel tersebut berisi video kegiatan penyaluran zakat pada 5 program besar yang dimiliki Baznas kota Banjarmasin.

Tidak hanya melalui media sosial, Baznas kota Banjarmasin juga memiliki situs *web* yang digunakan sebagai media promosi program dan pengumpulan dana zakat. Alamat *web* resmi Baznas kota Banjarmasin yaitu <https://baznas.banjarmasinkota.go.id/>.

Gambar 4. 5 Website resmi Baznas Kota Banjarmasin



(Sumber: *Website* resmi BAZNAS Kota Banjarmasin)

Melalui situs tersebut, Baznas kota Banjarmasin menyajikan informasi mengenai berbagai kegiatan yang meliputi penyaluran zakat, kerjasama Baznas bersama para mitra serta sosialisasi program zakat. Masyarakat dapat membayar zakat, konfirmasi dan konsultasi seputar zakat, serta menggunakan layanan zakat melalui website Resmi Baznas kota Banjarmasin. Baznas kota Banjarmasin juga memberikan

kemudahan bagi masyarakat dengan adanya fitur kalkulator zakat untuk menghitung besaran zakat yang harus disalurkan.

Baznas kota banjarmasin juga bekerjasama dengan beberapa penyedia berita *online* yang ada di kota Banjarmasin untuk mensosialisasikan program dan kegiatan zakat. Diantaranya adalah Banjarmasin Post *online*, apahabar.com, ANTARA News Kalsel, wartabanjar.com dan lentera UNISKA.

Gambar 4. 6 Sosialisasi program zakat melalui berita online ANTARA Kalsel



(Sumber: Situs berita ANTARA KalSel)

Keberadaan situs berita *online* sangat berpengaruh dalam penyebaran informasi sehingga akan memudahkan Baznas Kota Banjarmasin dalam mensosialisasikan program zakat.

Penyebaran berita mengenai penyaluran dana zakat akan meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menunaikan zakatnya di Baznas Kota Banjarmasin.

4) Komunikasi Tatap Muka

Baznas kota Banjarmasin melakukan sosialisasi ke kecamatan dan kelurahan tentang kegiatan dan program Baznas, termasuk himbauan Walikota nomor 7 tahun 2019 tentang optimalisasi ZIS di kalangan ASN Pemko dan BUMND. Tidak hanya sosialisasi di kalangan ASN, Baznas kota Banjarmasin juga melakukan sosialisasi kepada masyarakat. Setiap tahunnya, Baznas kota Banjarmasin mengumpulkan masyarakat dan pengurus UPZ di masjid dan musholla untuk melakukan sosialisasi zakat.

Baznas kota Banjarmasin mendistribusikan zakat sekaligus sosialisasi kepada masyarakat penerima bantuan yang didukung pula oleh Walikota Banjarmasin. Strategi lain yang dilakukan Baznas ialah mendekati para ulama untuk menyampaikan program Baznas kota Banjarmasin.

Gambar 4. 7 Kerjasama Baznas Kota Banjarmasin dengan Walikota Banjarmasin



(Sumber: BAZNAS Kota Banjarmasin)

Pada setiap kegiatan, Baznas tidak hanya menyalurkan bantuan tetapi juga melakukan sosialisasi program zakat. Melalui program bantuan usaha mikro kecil, Baznas kota Banjarmasin tidak hanya menyerahkan bantuan tetapi juga melakukan sosialisasi tentang program-program zakat. Pak Iberahim mengatakan:

“kami juga kumpulkan UMK, kami beri modal. Ketika datang sekitar 20-30 orang, tidak hanya kita bantu tapi juga kami sampaikan tentang program-program Baznas semoga mereka mengetahui dan menyampaikan pada keluarga-keluarganya untuk berzakat, infak dan shadaqah di Baznas. Nah setiap waktu setiap ada kesempatan kami sampaikan terus sosialisasi ini karna kita masih perlu optimalisasi sosialisasi kepada setiap lapisan masyarakat.”⁵

⁵ Wawancara dengan bapak Iberahim, selaku Wakil Ketua Bidang SDM, Administrasi dan Umum

Gambar 4. 8 Sosialisasi Baznas Kota Banjarmasin terhadap UMK penerima bantuan zakat



Peneliti juga melakukan wawancara dengan muzakki yang menyalurkan zakat di Baznas kota Banjarmasin yakni ibu Rima dan ibu Nurliana.

“menurut saya sosialisasi yang dilakukan Baznas sudah cukup baik tapi belum maksimal karna belum menjangkau masyarakat yang lokasinya di pinggiran kota. Perlu roadshow sosialisasi ke sekolah, kampus, dan kantor-kantor pemerintahan. Pengurusnya bisa lebih aktif berpartisipasi dalam setiap event kemasyarakatan misalnya membuka booth di event Pariwisata kota Banjarmasin. *Website* harus selalu *update*, juga admin sosmednya harus aktif menjawab komentar dan postingan.”⁶

“kalau untuk sosialisasinya itu cukup baik, hanya saja belum menjangkau semua lapisan masyarakat, termasuk daerah saya yang cukup jauh dari tengah kota. Tapi karena saya sudah tahu program zakat Baznas ini jadi saya juga menyampaikan ke anggota komunitas supaya mau berzakat di Baznas. Saya juga dilibatkan dalam kegiatan penyaluran zakatnya, yaitu program pendampingan ibu hamil itu. Untuk sosialisasi di sosmed itu saya kurang tahu karna saya mengenal Baznas ini secara tatap muka aja pas ada acara Bank KalSel.”⁷

⁶ Wawancara dengan ibu Rimayanti, selaku muzakki tetap di BAZNAS kota Banjarmasin

⁷ Wawancara dengan ibu Nurliana, selaku muzakki tetap di BAZNAS kota Banjarmasin

Berdasarkan wawancara tersebut diterangkan bahwa ibu Rimayanti dan ibu Nurliana selaku muzakki menyatakan sosialisasi yang dilakukan Baznas Kota Banjarmasin sudah cukup baik namun harus dilakukan lebih maksimal dan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Beliau juga berharap bahwa Baznas Kota Banjarmasin harus lebih aktif di sosial media agar dapat memperluas penyebaran informasi.

Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan masyarakat mengenai sosialisasi program zakat di Baznas Kota Banjarmasin. Sebanyak 3 dari 10 informan menyatakan bahwa mereka paham tentang program zakat yang dijalankan oleh Baznas Kota Banjarmasin. Informan pertama menyatakan:

“Untuk program Baznas itu saya tau dan paham, yang membuat saya tertarik berzakat itu karena meyakinkan, waktu itu saya tahu program zakat Baznas secara tatap muka jadi lebih meyakinkan, ya mempersuasi lah. Dan saya juga pernah menerima manfaat dari Baznas Kota Banjarmasin”.

Informan kedua menyatakan:

“Sosialisasi programnya itu mudah dimengerti, terus cara berzakatnya itu mudah. Saya lihat di instagram-nya kalo bisa ngitung zakat penghasilan, jadi memudahkan kita yang berzakat.”

Informan ketiga menyatakan:

“Saya tertarik dengan program zakat Baznas Kota Banjarmasin karena kepengurusannya itu terstruktur dan sistematis. Penyaluran zakatnya juga transparan. Untuk sosialisasinya itu mungkin bisa menyesuaikan dengan sasaran komunikasinya ya, misal kalo anak muda pasti lebih efektif kalau pakai media sosial.”

Berdasarkan wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa yang menjadikan mereka tertarik untuk menyalurkan zakat karena mereka percaya bahwa Baznas Kota Banjarmasin mendistribusikan zakat secara amanah serta sistematis dan transparan. Hanya saja media komunikasi yang digunakan perlu lebih memperhatikan ranah sasaran komunikasi agar sosialisasi dapat berjalan secara efektif.

Sedangkan 7 dari 10 orang yang diwawancarai menyatakan bahwa tidak tau mengenai program Baznas Kota Banjarmasin karena mereka tidak menerima sosialisasi sehingga tidak dapat dilakukan wawancara lanjutan. Wawancara diatas menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang tidak mengetahui mengenai program Baznas dikarenakan sosialisasi yang dilakukan belum merata ke seluruh lapisan masyarakat.

d. Penilaian (*Measuring*)

Penilaian digunakan untuk memahami hasil akhir dari kegiatan yang telah dilakukan, dan apakah kinerja yang sebenarnya sudah sesuai dengan yang diharapkan.⁸ Tahap ini meninjau strategi yang digunakan pada tahap penerapan strategi. Penilaian strategi akan mengungkapkan apakah strategi komunikasi yang digunakan saat ini berhasil diterapkan atau tidak.

Pada tahap penilaian strategi, Baznas Kota Banjarmasin akan menelaah faktor-faktor yang akan menjadi landasan sosialisasi

⁸ Hafied Cangara, hlm. 73

program zakat. Selanjutnya Baznas kota Banjarmasin akan mengukur kinerja amil pelaksana sosialisasi program zakat. Kemudian Baznas akan mengambil tindakan korektif untuk meningkatkan kinerja melalui berbagai media yang digunakan dalam sosialisasi program zakat.

Penilaian ini dilakukan untuk mengetahui apa yang sudah dicapai oleh Baznas kota Banjarmasin dalam sosialisasi program zakat. Dengan adanya penilaian strategi, akan memudahkan Baznas untuk menentukan sasaran komunikasi serta menentukan strategi selanjutnya. Sehingga jika ada tujuan yang belum tercapai, maka Baznas kota Banjarmasin akan mencari tahu kekurangan dan kesalahan yang harus diperbaiki. Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh bapak Riduan Masykur bahwa:

“setelah kita laksanakan strategi itu, harus dilakukan evaluasi supaya kita tahu apa yang sudah dan belum dicapai. Kita lihat faktor apa aja yang mendukung dan menghambat sosialisasinya ini. Setelah itu baru kita ambil tindakan. Kalau evaluasi ini biasanya yang kita ukur itu SDM kita, juga media yang dipakai. Dari situ kita tau kekurangan strateginya tadi.”⁹

⁹ Wawancara dengan bapak Riduan Masykur, selaku Ketua BAZNAS Kota Banjarmasin

e. Pelaporan (*Report*)

Pelaporan merupakan tindakan terakhir dalam kegiatan strategi komunikasi yang diterapkan. Laporan harus disampaikan kepada pimpinan kegiatan dalam bentuk tertulis sebagai bahan ulasan kegiatan.¹⁰ Pada pelaksanaannya, pelaksana kegiatan program zakat akan membuat laporan setelah melaksanakan kegiatan sosialisasi. Keberhasilan suatu strategi komunikasi yang digunakan Baznas adalah semakin banyaknya dana yang terkumpul serta semakin banyak masyarakat yang menerima manfaat. Sehingga jika dalam laporan strategi komunikasi yang digunakan dirasa semakin banyak masyarakat yang mau menyalurkan zakat di Baznas Kota Banjarmasin, maka dapat menjadi dasar perencanaan lebih lanjut.

3. Kendala yang Dihadapi BAZNAS Kota Banjarmasin dalam Mensosialisasikan Program Zakat

Kendala ini menyangkut pada permasalahan yang dihadapi Baznas kota Banjarmasin dalam mensosialisasikan program zakat. Kendala ini meliputi kendala internal dan juga eksternal yang dihadapi.

Bapak Riduan Masykur mengungkapkan bahwa:

“kendalanya itu ada kendala internal juga eksternal. Kalo secara internal itu kita berasal dari SDM nya. Kadang kita itu sudah menjadwalkan, tapi ada halangan jadi ditunda dulu sosialisasinya. Nah setelah itu kita evaluasi, terobosan kita itu dimulai dari pergerakan aspek internal dulu. Karena kita ini badan amil zakat, jadi harus kita dulu yang bergerak baru kita bisa mengajak orang

¹⁰ *Ibid, hlm. 73*

lain. Nah kalau kendala eksternal itu asalnya dari penerima sosialisasinya, artinya tergantung dengan bagaimana respon masyarakat terhadap sosialisasi yang kita lakukan. Apakah masyarakat mau tergerak atau tidaknya. Sebagian kendala juga juga dari media komunikasi yang dipakai. Contohnya kita pasang iklan di koran, tentu saja ada kekurangannya, yang membaca koran itu tidak mencakup semua kalangan. Makanya kita pakai beberapa media komunikasi supaya bisa saling melengkapi kekurangan dan kelebihan media komunikasinya.”¹¹

Berdasarkan wawancara tersebut, maka kendala internal yang dihadapi Baznas kota Banjarmasin berasal dari aspek internal amil pelaksana sosialisasi program zakat. Hal ini berkaitan dengan peran komunikator yaitu amil pelaksana dalam menyampaikan informasi. Kendala tersebut yang kemudian akan dibahas pada tahap penilaian untuk mendorong SDM Baznas agar lebih baik.

Sedangkan kendala eksternal berkaitan dengan bagaimana pemahaman masyarakat serta kesadaran berzakat. Selain itu, hambatan yang ditemui dalam pelaksanaan sosialisasi juga disebabkan oleh media yang digunakan, ini dikarenakan oleh kekurangan dan kelebihan dari media itu sendiri.

¹¹ Wawancara dengan bapak Riduan Masykur, selaku Ketua BAZNAS Kota Banjarmasin

B. Pembahasan

A. Strategi Komunikasi BAZNAS Kota Banjarmasin dalam mensosialisasikan Program Zakat

Strategi komunikasi diperlukan untuk mengenalkan program zakat yang dijalankan Baznas Kota Banjarmasin. Strategi komunikasi dalam mensosialisasikan program akan sukses berjalan apabila komunikator dan komunikan memahami tujuan pesan yang disampaikan.

Strategi yang dibentuk dalam menyampaikan informasi mengenai kegiatan program zakat bertujuan untuk membangun kepercayaan dari masyarakat agar berzakat di Baznas kota Banjarmasin. Sosialisasi yang dilakukan tidak hanya secara tatap muka tetapi juga melalui berbagai media massa. Strategi komunikasi program zakat di Baznas kota Banjarmasin dilakukan dengan beberapa tahapan, diantaranya:

a. Penelitian (*Research*)

Penelitian harus mencari tahu apa yang menjadi permasalahan di dalam organisasi untuk menyusun strategi komunikasi. Permasalahan yang sering ditemui pada penelitian strategi komunikasi adalah masyarakat kurang mengerti dengan kewajiban zakat serta masyarakat cenderung enggan menyalurkan zakat melalui lembaga amil zakat. Pada tahap ini Baznas Kota Banjarmasin mengatasi permasalahan dalam melaksanakan sosialisasi dengan cara mengedukasi masyarakat mengenai jenis zakat serta besaran zakat yang harus ditunaikan. Kemudian Baznas juga menyajikan

data terkait dana yang disalurkan sebagai bentuk transparansi agar dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat.

b. Perencanaan (*Plan*)

Pada tahap perencanaan, Baznas kota Banjarmasin harus dapat mengukur peluang serta ancaman yang akan dihadapi. Sebelum membentuk sebuah strategi komunikasi, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh Baznas kota Banjarmasin. Untuk itu, mereka mengenali sasaran komunikasi, menggunakan media komunikasi, menilai tujuan komunikasi, dan mempertimbangkan peran komunikator dalam komunikasi.

Dalam mengenali sasaran komunikasi, Baznas kota Banjarmasin menentukan kerangka referensi sasaran berdasarkan pendidikan, gaya hidup, status sosial, usia dan sebagainya. Baznas kota Banjarmasin juga melihat situasi dan kondisi masyarakat yang akan menerima sosialisasi. Pada pemilihan media komunikasi, Baznas kota Banjarmasin akan menyesuaikan media apa yang akan digunakan untuk menunjang efektifitas penyaluran informasi. Baznas kota Banjarmasin melakukan strategi komunikasi melalui media massa, media *online* hingga komunikasi secara tatap muka.

Pengkajian tujuan pesan komunikasi bertujuan agar informasi yang disampaikan dapat dipahami oleh khalayak. Sehingga informasi yang disampaikan Baznas kota Banjarmasin harus jelas dan mendetail. Selain itu, peranan komunikator sangat lah penting

untuk diperhatikan dalam komunikasi. Baznas kota Banjarmasin harus bisa mempengaruhi serta memberikan kepercayaan kepada khalayak agar menyalurkan zakatnya di Baznas.

Menurut peneliti tahap perencanaan strategi yang dilakukan oleh Baznas Kota Banjarmasin dilaksanakan dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat memudahkan sosialisasi. Hal ini dapat diketahui melalui bagaimana Baznas Kota Banjarmasin mengenali sasaran komunikasi, memilih media komunikasi yang akan digunakan, kemudian mengkaji terlebih dahulu pesan yang akan disampaikan hingga mempertimbangkan pengaruh yang bisa diberikan oleh komunikator dalam melakukan sosialisasi.

c. Pelaksanaan (*Execute*)

Setelah merumuskan strategi komunikasi, langkah selanjutnya adalah penerapan strategi yang telah dirumuskan. Pada tahap ini, Baznas kota Banjarmasin memerlukan komitmen dan kerjasama antar pelaksana komunikasi. Hal ini termasuk pengembangan sosialisasi program, prosedur dalam pelaksanaan serta anggaran yang diperlukan.

Baznas kota Banjarmasin melakukan strategi komunikasi pada sosialisasi melalui media *massa* dan komunikasi secara tatap muka. Baznas kota Banjarmasin juga bekerjasama dengan masjid yang menjadi pengurus UPZ dan pejabat-pejabat daerah dengan tujuan

agar mau menyalurkan zakatnya serta mau mengajak orang lain untuk berzakat di Baznas.

Sosialisasi program zakat oleh Baznas kota Banjarmasin dilakukan melalui media massa yang meliputi media cetak, media elektronik dan media *online*. Media cetak yang digunakan Baznas kota Banjarmasin yaitu surat kabar, brosur dan spanduk. Surat kabar lokal yang bekerjasama dengan Baznas kota Banjarmasin adalah Banjarmasin Post. Baznas kota Banjarmasin juga menggunakan brosur untuk menyampaikan informasi mengenai layanan yang dimiliki Baznas. Sedangkan spanduk biasanya hanya digunakan ketika ada kegiatan saja dan tidak dipasang dipinggir jalan seperti pada umumnya.

Kemudian media elektronik yang digunakan Baznas kota Banjarmasin dalam menyampaikan informasi adalah televisi dan videotron. Baznas kota Banjarmasin bekerjasama dengan stasiun televisi lokal untuk menyampaikan program-program zakat diantaranya BanjarTV, TVRI dan DutaTV. Baznas kota Banjarmasin juga memasang iklan pada videotron yang terdapat pada beberapa titik di kota Banjarmasin yaitu di Jalan Hasan Basri dan di Kantor Pemerintah Kota Banjarmasin.

Media *online* yang digunakan adalah situs web dan media sosial resmi yang dikelola Baznas kota Banjarmasin. Media sosial yang digunakan yaitu instagram dan youtube. Melalui media sosial,

Baznas Kota Banjarmasin menyampaikan informasi mengenai kegiatan zakat yang dilakukan seperti pengumpulan dan penyaluran dana zakat. Selain itu, Baznas kota Banjarmasin bekerjasama dengan penyedia berita *online* yang menjadi referensi informasi di kota Banjarmasin. Diantaranya Banjarmasin Post *online*, Apahabar.com, ANTARA News KalSel, WartaBanjar.com dan Lentera UNISKA.

Sosialisasi program zakat Baznas kota Banjarmasin juga dilakukan melalui komunikasi secara tatap muka. Baznas kota Banjarmasin melakukan sosialisasi ke kecamatan dan kelurahan tentang kegiatan dan program Baznas. Strategi lain yang dilakukan adalah mendekati para ulama yang memiliki banyak pengikut serta dukukangan dari pejabat pemerintah.. Selain itu, pada setiap kegiatan pendistribusian zakat, Baznas kota Banjarmasin tidak hanya menyerahkan bantuan tetapi juga melakukan sosialisasi program zakat.

Pada pelaksanaannya, strategi yang telah dirumuskan kemudian dilaksanakan dengan mengoptimalkan sosialisasi program zakat mulai sosialisasi melalui media *massa* hingga kerjasama dengan beberapa pihak. Menurut peneliti Baznas Kota Banjarmasin harus dapat mempertimbangkan media komunikasi yang digunakan apakah masih efektif dan memberikan dampak yang signifikan atau tidak agar dapat meminimalisir kerugian serta tidak tercapainya tujuan yang diinginkan.

d. Penilaian (*Measuring*)

Penilaian digunakan untuk memahami hasil akhir dari kegiatan yang telah dilakukan. Baznas kota Banjarmasin menelaah faktor-faktor pendukung dan penghambat yang menjadi dasar perumusan strategi komunikasi. Dalam hal ini, Baznas melakukan pengukuran kinerja amil pelaksana yang bertugas sebagai komunikator dalam sosialisasi program zakat. Baznas kota Banjarmasin juga meningkatkan kinerja sosialisasi melalui penggunaan berbagai media komunikasi dalam menyampaikan informasi.

Penilaian strategi dilakukan untuk mengetahui apa yang sudah dicapai dalam pelaksanaan sosialisasi program zakat. Penilaian strategi akan memudahkan Baznas kota Banjarmasin dalam menentukan sasaran komunikasi selanjutnya. Jika ada tujuan yang belum tercapai, Baznas kota Banjarmasin akan mencari tahu kekurangan serta kesalahan yang harus diperbaiki. Baznas kota Banjarmasin melakukan penilaian setiap setelah melakukan sosialisasi program. Hal ini bertujuan agar kekurangan yang belum tercapai dapat segera terlaksana.

Peneliti memperhatikan bahwa penilaian strategi komunikasi Baznas Kota Banjarmasin dilakukan dengan menelaah faktor-faktor yang dapat mendukung dan menghambat sosialisasi. Penilaian juga dilakukan setelah melaksanakan sosialisasi program zakat sehingga

kekurangan dari strategi komunikasi dapat diatasi dan dapat menentukan strategi selanjutnya untuk tujuan yang belum tercapai.

e. Pelaporan (*Report*)

Laporan mengenai kegiatan sosialisasi akan disampaikan oleh amil pelaksana sebagai bahan ulasan strategi komunikasi. Laporan tersebut memuat agenda kegiatan sosialisasi yang akan dipertanggung jawabkan dengan pimpinan Baznas Kota Banjarmasin di setiap bulannya mengenai target yang telah tercapai . Laporan ini juga meliputi besaran dana yang telah terkumpul dan berapa banyak masyarakat yang terbantu.

Menurut peneliti pelaporan Baznas Kota Banjarmasin yang dilakukan secara rutin akan mempermudah dalam mengetahui seberapa besar efek sosialisasi dalam menarik masyarakat untuk berzakat serta banyaknya masyarakat yang telah menerima manfaat.

B. Kendala yang dihadapi BAZNAS Kota Banjarmasin dalam Mensosialisasikan Program Zakat

Kendala yang dihadapi Baznas kota Banjarmasin dalam mensosialisasikan program zakat meliputi hambatan secara internal dan eksternal. Kendala internal merupakan hambatan yang berasal dari pihak Baznas kota Banjarmasin. Kendala ini berkaitan dengan peran amil pelaksana dalam menyampaikan informasi mengenai program zakat. Ini dikarenakan Baznas kota Banjarmasin memiliki tugas untuk mengajak

masyarakat berzakat, sehingga kendala ini dapat diminimalisir dengan penggerakan aspek internal terlebih dahulu.

Kendala internal yang dihadapi Baznas Kota Banjarmasin seharusnya dapat diatasi secara cermat karena mengingat bahwa kendala ini berasal dari para amil pelaksana dalam melakukan sosialisasi dimana keberhasilan suatu strategi ditentukan oleh sumber daya yang memadai agar dapat terlaksana secara optimal.

Sedangkan kendala eksternal berkaitan dengan hambatan pada komunikasi yang menjadi sasaran komunikasi. Ini dikarenakan kurangnya kesadaran masyarakat mengenai kewajiban berzakat. Hambatan ini juga berasal dari media komunikasi yang digunakan, karena setiap media komunikasi memiliki kekurangan serta kelebihan masing-masing.

Kendala eksternal yang disebabkan oleh kurangnya kesadaran masyarakat dapat diatasi dengan sosialisasi kepada masyarakat di kelurahan atau kecamatan sehingga dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Karena jika hanya melalui media cetak, media elektronik atau media sosial, belum tentu dapat menjadikan seluruh masyarakat tertarik untuk berzakat. Selain itu sebaiknya spanduk tidak hanya digunakan ketika ada kegiatan saja melainkan dipasang di beberapa titik yang cukup strategis agar dapat terbaca dan menampilkan visual yang dapat menarik masyarakat.