

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, manajemen strategi BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan dalam meningkatkan kesadaran berzakat diterapkan secara komprehensif melalui tiga tahapan utama, yaitu: perumusan, implementasi, dan evaluasi.

1. Perumusan Strategi, Dalam tahap perumusan strategi, BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan menentukan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kesadaran berzakat di masyarakat. Tiga strategi yang dirumuskan adalah:
 - a. Pelaksanaan *roadshow* dirumuskan ke institusi pendidikan, perusahaan, dan lembaga sosial.
 - b. Pembentukan relawan zakat dirumuskan untuk memperluas jangkauan edukasi zakat di kalangan masyarakat.
 - c. Kampanye media sosial dirumuskan sebagai sarana edukasi zakat yang efektif, khususnya bagi generasi muda.
2. Implementasi Strategi
 - a. *Roadshow*, dilaksanakan di berbagai segmen masyarakat. Di perusahaan, kegiatan dilakukan bersama UPZ Bakti Bersama, dimana BAZNAS menyampaikan edukasi zakat dan menjalin kerja sama penghimpunan zakat

karyawan. Sementara itu, di sekolah, BAZNAS mengadakan kegiatan “*Goes to School*” yang dilaksanakan pagi hari setelah apel. Dalam kegiatan ini, siswa diberikan pemahaman tentang zakat dan pentingnya menunaikannya melalui lembaga resmi. Sebagai bentuk penghargaan, siswa yang aktif bertanya diberikan hadiah sebagai motivasi.

- b. Relawan zakat, dijalankan melalui tahapan yang sistematis, mulai dari proses rekrutmen, pembekalan, penempatan, hingga pelaksanaan tugas. Para relawan ditempatkan di lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan (mall), Gramedia, kantor Samsat, dan tempat umum lainnya yang mudah dijangkau masyarakat. Relawan bertugas membantu muzakki dalam menghitung jumlah zakat, mendampingi proses pembayaran, hingga menyerahkan nota bukti pembayaran zakat. Sebagai bentuk apresiasi, BAZNAS memberikan gift atau hadiah kepada muzakki yang membayar zakat dalam jumlah besar atau kelipatan tertentu.
- c. Kampanye media sosial, kampanye media sosial dijalankan secara konsisten untuk menjangkau masyarakat digital, khususnya generasi muda. Berdasarkan hasil observasi, BAZNAS mengunggah brosur setiap hari satu kali, sedangkan konten edukatif diunggah tiga kali dalam seminggu. Semua materi kampanye ini, baik dalam bentuk brosur maupun konten visual, disiapkan satu minggu hingga satu bulan sebelumnya dengan perencanaan yang matang, agar penyampaian pesan zakat tetap teratur dan relevan. Platform yang digunakan meliputi Instagram, TikTok, dan *YouTube*, yang terbukti efektif dalam menyampaikan informasi dan membangun kesadaran

zakat secara luas.

3. Evaluasi Strategi

- a. *Roadshow*, Strategi terbukti cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran berzakat, karena telah berhasil menjangkau berbagai segmen masyarakat melalui 15 kegiatan sepanjang tahun 2024, termasuk kunjungan ke sekolah, kampus, perusahaan, dan lembaga keagamaan. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan kerja sama dan pembentukan Unit Pengumpul Zakat (UPZ) baru. Namun, efektivitasnya belum merata karena tidak semua *audiens* memberikan respon aktif. Oleh karena itu, strategi ini perlu ditingkatkan dari segi pendekatan komunikasi agar lebih menyentuh kesadaran individu.
- b. Relawan Zakat, Strategi ini dinilai efektif, terutama dalam memberikan pelayanan langsung kepada masyarakat di lokasi strategis seperti mall, toko buku, dan kantor pelayanan publik (Samsat). Kehadiran relawan sangat membantu muzakki dalam memahami proses zakat hingga memperoleh bukti pembayaran, bahkan diberikan apresiasi bagi yang menunaikan zakat dalam jumlah besar. Namun, keterbatasan jumlah relawan menjadi kendala dalam menjangkau wilayah yang lebih luas. Untuk meningkatkan efektivitasnya, perlu ada penambahan dan pelatihan relawan secara berkelanjutan.
- c. Kampanye Media Sosial, Strategi kampanye media sosial juga efektif, khususnya dalam menyasar generasi muda. Dengan pola unggahan terjadwal 1 brosur per hari dan 3 konten edukatif per minggu—serta penggunaan *platform* seperti Instagram dan TikTok, BAZNAS berhasil

menarik perhatian publik dan meningkatkan literasi zakat secara digital. Meskipun begitu, beberapa konten masih perlu penyederhanaan agar lebih menarik dan mudah dipahami. Secara umum, kampanye digital ini sudah cukup kuat dalam membangun kesadaran masyarakat,

B. Saran

1. Untuk BAZNAS Kalsel

Memperluas Jangkauan Sosialisasi dan Edukasi Zakat, Memperkuat Peran Unit Pengumpul Zakat (UPZ), Menjalin Kerja Sama dengan Berbagai Pihak.

2. Untuk Penelitian selanjutnya

Rekomendasi penelitian yang dapat dilanjutkan oleh peneliti selanjutnya yaitu meneliti terkait “Efektivitas Strategi *Roadshow* dan Kampanye Media Sosial BAZNAS Kalsel dalam Meningkatkan Kesadaran Berzakat”