

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Merujuk pada hasil penelitian berkenaan dengan ekuitas merek BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan dalam menarik minat masyarakat untuk berzakat, dapat disimpulkan bahwa aktivitas *branding* lembaga dijalankan dengan perantara kombinasi komunikasi digital dan interaksi langsung dengan masyarakat. Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi zakat, mendokumentasikan kegiatan lembaga, serta membangun interaksi awal dengan publik, sementara aktivitas lapangan seperti konter zakat dan kegiatan keagamaan berperan sebagai bentuk kehadiran langsung lembaga di tengah masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi *branding* BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan berfokus pada penguatan citra lembaga sebagai pengelola zakat yang amanah, profesional, dan transparan. Hal ini tercermin dari konsistensi penyampaian informasi, dokumentasi penyaluran zakat, serta keterbukaan lembaga terhadap umpan balik masyarakat. Meskipun demikian, penerimaan publik terhadap BAZNAS belum sepenuhnya merata, karena masih terdapat sebagian masyarakat yang menunjukkan keraguan terhadap kredibilitas lembaga, terutama di ruang digital.

Data media sosial dan hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa intensitas aktivitas *branding* cenderung meningkat pada momentum tertentu,

terutama bulan Ramadan, dan belum sepenuhnya berlangsung secara konsisten sepanjang tahun. Fenomena ini menunjukkan bahwa *branding* BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan masih berada pada tahap penguatan komunikasi dan pembentukan kesadaran publik, serta belum sepenuhnya berorientasi pada pengelolaan hubungan jangka panjang dengan masyarakat.

Secara keseluruhan, penelitian yang dikaji menunjukkan bahwa ekuitas merek BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan telah berjalan sebagai upaya membangun kesadaran dan citra lembaga zakat di masyarakat. Namun, *branding* tersebut masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan sumber daya, konsistensi aktivitas, serta isu kepercayaan publik, sehingga memerlukan penguatan dan pengembangan berkelanjutan.

B. Saran

Merujuk pada hasil penelitian dan kesimpulan yang dihimpun, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan

BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan disarankan untuk meningkatkan konsistensi aktivitas *branding* sepanjang tahun, tidak semata pada momentum tertentu seperti bulan Ramadan. Penguatan kapasitas sumber daya manusia di bidang promosi dan komunikasi juga perlu dilakukan agar pengelolaan konten dan dokumentasi dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan.

Temuan penelitian yang dikaji sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa akuntabilitas dan reputasi lembaga

zakat berpengaruh langsung terhadap kepercayaan publik dan perilaku muzakki. Akuntabilitas yang baik tidak semata meningkatkan persepsi kualitas layanan, tetapi juga memperkuat reputasi lembaga dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penguatan ekuitas merek BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan perlu diarahkan pada peningkatan transparansi, profesionalisme sumber daya manusia, serta konsistensi komunikasi publik agar kepercayaan dan loyalitas masyarakat dapat terjaga secara berkelanjutan.¹

2. Pelatihan dan Penguatan Sumber Daya Manusia (SDM) Promosi

BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan disarankan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, khususnya pada bidang promosi dan komunikasi publik, dengan perantara program pelatihan yang terstruktur dan berkelanjutan. Pelatihan ini perlu difokuskan pada penguatan kompetensi *branding* lembaga, komunikasi persuasif zakat, pengelolaan media digital, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi dan kampanye zakat.

Penguatan kapasitas SDM promosi menjadi penting mengingat efektivitas strategi *branding* tidak semata ditentukan oleh media yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan individu dalam merancang pesan, menyampaikan nilai-nilai zakat, serta membangun kepercayaan dan citra positif BAZNAS di mata masyarakat. Dengan adanya pelatihan yang

¹ Wardhani, A. P., & Baridwan, Z. *The effect of accountability, public trust, reputation, and perceived quality of zakat institution on muzakki's behavior*. The International Journal of Accounting and Business Society, (2023)., hal. 112.

memadai, ditargetkan aktivitas promosi BAZNAS dapat berjalan lebih profesional, konsisten, dan berdampak langsung pada peningkatan minat masyarakat untuk menunaikan zakat dengan perantara lembaga resmi.

3. Bagi Pengembangan Lembaga

Lembaga disarankan untuk memperkuat mekanisme komunikasi dua arah dengan masyarakat, khususnya dalam merespons isu dan keraguan publik di media sosial. Penyediaan informasi yang lebih terstruktur dan mudah diakses berkenaan dengan proses penghimpunan dan pendistribusian zakat dapat menjadi langkah penting dalam membangun kepercayaan publik.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode survei guna mengukur secara lebih spesifik pengaruh *branding* terhadap minat dan perilaku berzakat masyarakat. Penggunaan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau model ekuitas merek secara lebih terukur dapat memberikan hasil yang lebih mendalam dan komprehensif.