

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum BAZNAS Kota Banjarmasin

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) merupakan lembaga pemerintah nonstruktural (LNS) yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab dalam pengelolaan zakat. Keberadaannya ditetapkan secara resmi melalui keputusan Presiden Republik Indonesia berdasarkan usulan Menteri Agama. Di Kota Banjarmasin, pengelolaan zakat oleh pemerintah mulai memiliki dasar hukum melalui Peraturan Daerah Kota Banjarmasin Nomor 31 Tahun 2004 tentang Pengelolaan Zakat serta Keputusan Walikota Banjarmasin Nomor 167 Tahun 2004 mengenai pembentukan Badan Pengurus Amil Kota Banjarmasin. Ketentuan tersebut kemudian diperbarui melalui SK Walikota Banjarmasin Nomor 118 tanggal 21 Juli 2008. Pedoman pelaksanaan pengumpulan zakat di Kota Banjarmasin selanjutnya dituangkan dalam SK Walikota Banjarmasin Nomor 050 Tahun 2007. Setelah itu, susunan kepengurusan baru ditetapkan melalui SK Walikota Banjarmasin Nomor 141 Tahun 2011 tentang Penetapan Pengurus Badan Amil Zakat Kota Banjarmasin periode 2011–2014. Kepengurusan tersebut sempat diperpanjang selama masa transisi hingga penerapan UU Nomor 23 Tahun 2011 dan terbentuknya pimpinan BAZNAS Kota Banjarmasin yang berlaku saat ini.<sup>1</sup>

##### 2. Sejarah Berdirinya BAZNAS Kota Banjarmasin

Sejarah pengelolaan zakat di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari perkembangan Islam di Nusantara sejak awal abad ke-7 Masehi. Pada masa

---

<sup>1</sup> “Sejarah,” *BAZNAS Kota Banjarmasin*, 5 Agustus 2023, <https://baznas.banjarmasinkota.go.id/p/sejarah.html>.

tersebut, sebagian masyarakat Muslim masih memandang zakat sebagai ibadah yang tingkat kepentingannya berada di bawah shalat dan puasa. Meskipun demikian, pemerintah kolonial Belanda menilai bahwa ajaran Islam, termasuk praktik zakat, memiliki pengaruh besar terhadap perlawanan masyarakat sehingga dianggap sebagai salah satu hambatan dalam upaya penjajahan, terutama di wilayah Aceh.

Karena alasan tersebut, Belanda menerbitkan Bijblad Nomor 1892 Tahun 1866 dan Bijblad Nomor 6200 Tahun 1905 yang melarang aparat keagamaan, pejabat pemerintah mulai dari kepala desa hingga bupati, serta kalangan priyayi pribumi untuk terlibat dalam penghimpunan zakat. Dampaknya, sebagian masyarakat memilih menyalurkan zakat kepada tokoh agama yang dihormati seperti kyai dan guru mengaji dibandingkan kepada amil resmi pada masa itu..

Pada periode yang sama, masyarakat Aceh telah memanfaatkan sebagian dana zakat untuk mendukung perjuangan melawan kolonial Belanda, sebagaimana pemerintah kolonial menggunakan pajak untuk membiayai peperangan mereka. Tradisi penghimpunan zakat di Aceh sebenarnya telah berlangsung sejak masa Kesultanan Aceh pada pemerintahan Sultan Alaudin Riayat Syah (1539–1567). Pada masa tersebut, pengumpulan zakat masih dilakukan secara sederhana dan lebih berfokus pada zakat fitrah yang dihimpun saat bulan Ramadan untuk kemudian disalurkan melalui meunasah sebagai pusat kegiatan keagamaan masyarakat. Saat itu telah berdiri Balai Baitul Maal yang berfungsi sebagai lembaga pengelola keuangan dan perbendaharaan kerajaan, meskipun belum memiliki fungsi khusus dalam pengelolaan zakat. Lembaga tersebut dipimpin oleh seorang wazir yang bergelar Orang Kaya Seri Maharaja. Di tengah praktik penyaluran zakat yang masih dilakukan secara individu, K.H. Ahmad Dahlan kemudian mengambil

langkah untuk mengorganisasi penghimpunan zakat di lingkungan Muhammadiyah.

Menjelang masa kemerdekaan Indonesia, upaya pengelolaan zakat secara terorganisasi kembali dilakukan oleh umat Islam melalui Majelis Islam A'la Indonesia (MIAI). Pada tahun 1943, organisasi ini membentuk Baitul Maal sebagai wadah yang bertugas mengelola zakat secara terkoordinasi. Kepemimpinan lembaga tersebut berada di tangan Wondoamiseno selaku Ketua MIAI dengan dukungan lima anggota komite, yaitu Mr. Kasman Singodimedjo, S.M. Kartosuwirjo, Moh. Safei, K. Taufiqurrachman, dan Anwar Tjokroaminoto..

Dalam waktu yang relatif singkat, Baitul Maal berhasil dibentuk di 35 dari 67 kabupaten yang ada di Pulau Jawa. Namun perkembangan tersebut menimbulkan kekhawatiran pemerintah Jepang terhadap potensi munculnya gerakan perlawanan. Akibatnya, pada 24 Oktober 1943 Jepang memerintahkan pembubaran MIAI. Setelah peristiwa tersebut, keberadaan lembaga pengelola zakat yang aktif dan terorganisasi tidak lagi ditemukan dalam kurun waktu tertentu.

Perhatian pemerintah terhadap pengelolaan zakat kembali terlihat melalui diterbitkannya Peraturan Menteri Agama Nomor 4 Tahun 1968 tentang Pembentukan Badan Amil Zakat dan Peraturan Menteri Agama Nomor 5 Tahun 1968 tentang Pembentukan Baitul Maal di tingkat pusat, provinsi, serta kabupaten/kotamadya. Kebijakan tersebut memperoleh dukungan melalui pernyataan Presiden Soeharto pada peringatan Isra' Mi'raj Nabi Muhammad SAW di Istana Negara tanggal 26 Oktober 1968, yang menyampaikan kesiapan pemerintah untuk mengelola penghimpunan zakat secara lebih luas.

Akan tetapi, komitmen tersebut tidak berlanjut pada implementasi nyata. Bahkan, pelaksanaan kedua peraturan tersebut kemudian ditangguhkan melalui

Instruksi Menteri Agama Nomor 1 Tahun 1969 yang menyatakan bahwa pelaksanaan Peraturan Menteri Agama Nomor 4 dan Nomor 5 Tahun 1968 ditunda hingga waktu yang belum ditentukan.

Menanggapi pidato Presiden Soeharto tersebut, sebelas ulama terkemuka di Jakarta, termasuk Buya Hamka, mengeluarkan rekomendasi untuk membentuk lembaga pengelola zakat di tingkat daerah. Usulan tersebut kemudian ditindaklanjuti melalui pembentukan BAZIS DKI Jakarta berdasarkan Keputusan Gubernur Ali Sadikin Nomor Cb-14/8/18/68 tanggal 5 Desember 1968 mengenai pembentukan Badan Amil Zakat yang berlandaskan syariat Islam. Selanjutnya, pada tahun 1969 pemerintah mengeluarkan Keputusan Presiden Nomor 44 Tahun 1969 tentang Pembentukan Panitia Penggunaan Uang Zakat yang dipimpin oleh Menko Kesra Dr. KH. Idham Chalid. Perkembangan berikutnya ditandai dengan pembentukan unit pengelola zakat di berbagai kementerian, lembaga, dan BUMN yang berada di bawah koordinasi badan kerohanian Islam masing-masing.

Eksistensi lembaga pengelola zakat semi-pemerintah secara nasional semakin diperkuat melalui Surat Keputusan Bersama Menteri Dalam Negeri dan Menteri Agama Nomor 29 dan Nomor 47 Tahun 1991 tentang Pembinaan BAZIS. Kebijakan ini diterbitkan setelah pelaksanaan Musyawarah Nasional MUI IV Tahun 1990. Sebagai tindak lanjut, pemerintah juga mengeluarkan Instruksi Menteri Agama Nomor 5 Tahun 1991 yang mengatur pembinaan teknis BAZIS sebagai pedoman operasional. Perkembangan penting lainnya terjadi pada tahun 1999 ketika pemerintah mengesahkan Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat. Melalui undang-undang tersebut, pengelolaan zakat dilakukan oleh dua jenis lembaga, yaitu Badan Amil Zakat (BAZ) yang dibentuk pemerintah dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang dibentuk masyarakat serta mendapat

pengesahan dari pemerintah. Struktur BAZ mencakup tingkat pusat, provinsi, dan kabupaten/kota.

Sebagai tindak lanjut dari Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999, pemerintah membentuk Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) melalui Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2001. Dalam keputusan tersebut, BAZNAS diberi tugas utama untuk menghimpun dan mendayagunakan dana zakat. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, BAZNAS menerbitkan Nomor Pokok Wajib Zakat (NPWZ) dan Bukti Setor Zakat (BSZ), serta menjalin kerja sama dengan perbankan melalui pembukaan rekening khusus yang menggunakan akhiran 555 untuk zakat dan 777 untuk infak. Dengan dukungan Kementerian Agama, BAZNAS juga melakukan sosialisasi kepada berbagai instansi pemerintah maupun lembaga di luar negeri agar menyalurkan zakat melalui BAZNAS. Upaya sosialisasi dan publikasi yang terus dilakukan sejak tahun 2002 berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menyalurkan zakat melalui lembaga resmi. Dampaknya, penghimpunan dana zakat oleh BAZNAS dan LAZ mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, begitu pula dengan pendayagunaannya yang semakin luas hingga menjangkau berbagai wilayah di Indonesia melalui program kemanusiaan, pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan dakwah.

Perkembangan regulasi zakat kembali mengalami perubahan penting ketika Pemerintah dan DPR RI menyetujui Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 sebagai pengganti Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999. Undang-undang yang disahkan pada 25 November 2011 tersebut bertujuan meningkatkan efektivitas dan efisiensi pengelolaan zakat sekaligus mengoptimalkan manfaat zakat untuk kesejahteraan masyarakat dan pengentasan kemiskinan. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, seluruh lembaga pengelola zakat diintegrasikan di bawah koordinasi

BAZNAS, baik pada tingkat provinsi, kabupaten/kota, maupun LAZ. Penetapan BAZNAS sebagai koordinator zakat nasional menjadi tonggak penting dalam kebangkitan pengelolaan zakat di Indonesia. Semangat ini diharapkan mampu memperkuat stabilitas nasional, mendukung pembangunan ekonomi masyarakat, serta mengurangi kesenjangan sosial. Di Kota Banjarmasin sendiri, implementasi pengelolaan zakat terus berkembang melalui Perda Kota Banjarmasin Nomor 31 Tahun 2004, Keputusan Walikota Banjarmasin Nomor 167 Tahun 2004, SK Walikota Banjarmasin Nomor 118 Tahun 2008, SK Walikota Banjarmasin Nomor 050 Tahun 2007, hingga SK Walikota Banjarmasin Nomor 141 Tahun 2011 yang menjadi dasar pembentukan dan pengembangan kepengurusan BAZNAS Kota Banjarmasin sampai saat ini..<sup>2</sup>

BAZNAS Kota Banjarmasin, dibentuk dengan SK Dirjen Bimas Islam Kementerian Agama No.DJ.II/568 tahun 2014 Tentang Pembentukan BAZNAS Kabupaten/Kota Se Indonesia . Sedangkan kepengurusan atau Pimpinan BAZNAS Kota Banjarmasin periode 2021-2026 sebagai berikut:

Gambar 4. 1 Struktur BAZNAS Kota Banjarmasin



Sumber: Website BAZNAS Kota Banjarmasin<sup>3</sup>

a. Pimpinan Utama

- 1) Ketua : Dr. H. Riduan Masykur, M.H
- 2) Wak. Ketua Bidang Pengumpulan : Muhammad Amrullah
- 3) Wak. Ketua Pendistribusian dan Pendayagunaan : Drs. H. Nortajidi, M.M
- 4) Wak. Ketua Bagian Perencanaan, Keuangan, dan Pelaporan : Helda Riani, S.Ag
- 5) Wak. Ketua Bagian Administrasi, SDM dan Umum : H. Ibrahlim Ashabirin, S.Sos., M.I.kom

b. Unit/Bidang Pelaksana

<sup>3</sup> Badan Amil Zakat Nasional Kota Banjarmasin, "Badan Amil Zakat Nasional Kota Banjarmasin," Badan Amil Zakat Nasional Kota Banjarmasin, diakses 14 April 2026, [https://www.baznaskotabjm.org/profil.php?display\\_name=Struktur+Organisasi](https://www.baznaskotabjm.org/profil.php?display_name=Struktur+Organisasi).

- 1) Kepala Pelaksana : Drs. H.Khairil Hidayat, M,Si
  - a) Bidang pengumpulan
    - Ketua Bidang Pengumpulan : Muhammad Ibnu Amin, S.H
    - Staff Pengumpulan : Ahmad Muammar, S.Pd.I,  
M. Noor Aldy, S.M
  - b) Bidang Pendistribusian dan Pendayagunaan
    - Ketua Bidang Pendistribusian dan Pendayagunaan : Ahmad Mustaqim, S.H
    - Anggota : Yoga Renaldi, S.E  
Afipah S.Pd  
M. Fadel Alfaridzi S.H
  - c) Bidang keuangan dan Pelaporan
    - Ketua Bagian Keuangan dan Pelaporan : Hj. Nadia Aziza, ST
    - Anggota : Erviana Jianti, S, ST  
Hj. Asmaul Husna, SE
  - d) Bidang SDM, Administrasi dan Umum
    - Ketua Bidang SDM, Administrasi dan Umum : Musdalifah, SE
    - Anggota : M. Rafiq Ramadhan Rasiobar  
S.Ak
  - e) Auditor Internal
    - Anggota : Rizky Fadillah S.S,T,. Mtr.Bns  
Ismail Sani., S.Ag

Muhlidi S. Ag, MA<sup>4</sup>

### 3. Visi Misi BAZNAS Kota Banjarmasin

#### a. Visi

- 1) Menjadi pengelola zakat terbaik dan terpercaya di Kota Banjarmasin
- 2) Menjadikan Mustahik menjadi *Muzakki*
- 3) Menjadi lembaga utama menyejahterakan umat<sup>5</sup>

#### b. Misi

- 1) Membangun BAZNAS Kota Banjarmasin yang kuat, terpercaya, dan modern sebagai lembaga pemerintah non-struktural yang berwenang dalam pengelolaan zakat;
- 2) Memaksimalkan *literasi* zakat secara regional dan peningkatan pengumpulan ZIS-DSKL secara masif dan terukur;
- 3) Memaksimalkan pendistribusian dan pendayagunaan ZIS-DSKL untuk mengentaskan kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan umat, dan mengurangi kesenjangan sosial;
- 4) Memperkuat kompetensi, profesionalisme, integritas, dan kesejahteraan amil zakat Kota Banjarmasin secara berkelanjutan;
- 5) Modernisasi dan digitalisasi pengelolaan zakat Kota Banjarmasin dengan sistem manajemen berbasis data yang kokoh dan terukur;
- 6) Memperkuat sistem perencanaan, pengendalian, pelaporan, pertanggungjawaban, dan koordinasi pengelolaan zakat secara regional;

---

<sup>4</sup> “Struktur BAZNAS Kota Banjarmasin,” *BAZNAS Kota Banjarmasin*, 5 Agustus 2023, <https://baznas.banjarmasinkota.go.id/p/struktur-baznas-banjarmasin.html>.

<sup>5</sup> “Visi Dan Misi,” *BAZNAS Kota Banjarmasin*, 5 Agustus 2023, <https://baznas.banjarmasinkota.go.id/p/visi-dan-misi.html>

- 7) Membangun kemitraan antara *muzakki* dan mustahik dengan semangat tolong menolong dalam kebaikan dan ketakwaan;
- 8) Meningkatkan sinergi dan kolaborasi seluruh pemangku kepentingan terkait untuk pembangunan zakat ditingkat Kota Banjarmasin; dan Berperan aktif dan menjadi referensi bagi gerakan zakat di Kalimantan Selatan.<sup>6</sup>

#### 4. Peran transformasi promosi digital dalam meningkatkan minat zakat di BAZNAS Kota Banjarmasin

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama salah satu staff pengelola dan amil yaitu dengan bapak M. Noor Aldy, S.M di BAZNAS Kota Banjarmasin, diperoleh informasi bahwa promosi digital telah mulai diterapkan sebagai *respon* terhadap perubahan perilaku masyarakat yang semakin sering aktif menggunakan teknologi digital. Mereka menjelaskan bahwa di masa sebelumnya, kegiatan promosi zakat lebih banyak dilakukan dengan pendekatan konvensional, seperti sosialisasi secara langsung kepada instansi pemerintah, ceramah agama di masjid, pembagian brosur, dan pemasangan spanduk di beberapa titik kota. Metode ini dianggap efektif di masa sebelumnya, namun memiliki batasan dalam menjangkau masyarakat secara luas dengan cepat. Jadi tidak hanya mengandalkan cara lama, tapi sudah menyesuaikan dengan perkembangan zaman.

Kalau dari kami sebagai amil, saat ini memang peran promosi digital sangat penting. Kami di BAZNAS Kota Banjarmasin sudah mulai aktif menggunakan media digital untuk menyampaikan informasi zakat, program, dan juga kegiatan penyaluran. Jadi tidak hanya mengandalkan cara lama, tapi sudah menyesuaikan dengan perkembangan zaman.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Ibid

<sup>7</sup> Wawancara dengan Bapak M. Noor Aldy, S.M, pada tanggal 31 Maret, Pukul 11.37 WITA

Menurut penjelasan mereka, kemajuan media sosial membuat masyarakat lebih sering mendapatkan informasi lewat *handphone* dibandingkan menghadiri sosialisasi secara langsung. Hal ini dibuktikan dari banyaknya pengguna internet di Indonesia yang mana setiap tahunnya semakin meningkat. Laporan profil internet Indonesia 2025 dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat, pada semester 1-2025 jumlah pengguna internet nasional mencapai 229,43 juta jiwa. Dan mayoritas pengguna mengakses internet untuk media sosial, komunikasi, dan mencari informasi melalui perangkat *mobile*.<sup>8</sup> Situasi inilah yang mendorong BAZNAS Kota Banjarmasin untuk mulai menggunakan media digital sebagai alat untuk mempromosikan zakat sehingga informasi zakat lebih cepat tersampaikan ke masyarakat.

Alasan utama kami beralih ke digital itu karena perilaku masyarakat sekarang sudah berubah. Kebanyakan orang lebih sering melihat informasi dari HP, terutama media sosial. Jadi kalau kami tidak ikut ke digital, informasi zakat itu akan kalah cepat sampai ke masyarakat.<sup>9</sup>

Mereka mengungkapkan bahwa promosi digital digunakan untuk menyebarkan berbagai informasi, seperti program zakat, laporan kegiatan, dokumentasi penyaluran bantuan, serta pendidikan mengenai kewajiban zakat. Setelah memulai peningkatan pemanfaatan media digital mereka mengatakan interaksi masyarakat dengan BAZNAS mengalami perubahan. Masyarakat kini lebih sering menghubungi BAZNAS melalui pesan langsung untuk menanyakan informasi tentang zakat, cara pembayaran, serta program bantuan yang sedang berlangsung. Selain itu, narasumber menyatakan bahwa promosi digital

---

<sup>8</sup> Rahmat Khairurizqi, "Jumlah Pengguna Internet Indonesia Terbaru, Demografi hingga Perilaku," detikKalimantan, diakses 2 April 2026, <https://www.detik.com/kalimantan/berita/d-8330855/jumlah-pengguna-internet-indonesia-terbaru-demografi-hingga-perilaku>

<sup>9</sup> Wawancara dengan Bapak M. Noor Aldy, S.M, pada tanggal 31 Maret, Pukul 11.37 WITA

mempercepat penyebaran informasi. Jika sebelumnya informasi kegiatan memerlukan waktu lama untuk sampai ke masyarakat, kini berita dapat disampaikan dengan cepat melalui unggahan di media sosial. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa promosi digital memudahkan dalam mengakses kelompok masyarakat yang sebelumnya sulit dijangkau dengan cara konvensional, terutama pekerja yang memiliki keterbatasan waktu dan generasi muda. Berdasarkan hasil penelitian artikel jurnal yang dilakukan Siti Julfa Sa'diah Putri dengan judul "Transparansi Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom): Minat Generasi Z Membayar Zakat Melalui Platform Online"<sup>10</sup> ketertarikan Generasi Z untuk membayar zakat secara *online* terlihat meningkat secara signifikan ketika ada peningkatan dalam transparansi lembaga serta *electronic word of mouth*.

Kalau ditanya pengaruhnya, kami melihat promosi digital cukup membantu meningkatkan minat zakat. Memang tidak semuanya langsung terukur angka pastinya, tapi dari interaksi di media sosial, jumlah pertanyaan, sampai transaksi zakat *online* itu meningkat.<sup>11</sup>

Selanjutnya mereka mengatakan ke depannya akan terus mengembangkan promosi digital ini supaya lebih maksimal dan optimal. Bahkan mereka bakal memfokuskan salah satu fokus untuk mengoptimalkan *website* [baznaskotabjm.org](http://baznaskotabjm.org) yang mana *website* tersebut sebagai pusat layanan. Di *website* itu masyarakat sudah bisa bayar zakat secara *online*, melihat program-program yang ditawarkan, menyampaikan pengaduan atau laporan, bahkan bisa mengakses informasi kegiatan yang sedang dilakukan. Selain itu mereka juga akan lebih aktif di media sosial dengan menawarkan konten yang lebih menarik dan konsisten pastinya.

---

<sup>10</sup> Siti Julfa Sa'diah Putri dkk., "Transparansi Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom): Minat Generasi Z Membayar Zakat Melalui Platform Online," *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)* Vol. 4 No. 2 (2025).

<sup>11</sup> Wawancara dengan Bapak M. Noor Aldy, S.M, pada tanggal 31 Maret, Pukul 11.37 WITA

Mereka menambahkan untuk tetap berinovasi dan lebih mengarah ke integrasi layanan digital, agar masyarakat semakin mudah dalam berzakat tanpa harus datang langsung ke kantor. Bapak M. Noor Aldy, S.M juga menegaskan bahwa semua yang dilakukan itu tetap dalam lingkung syariah, amanah, serta transparansi. Jadi di setiap dana yang masuk dan disalurkan akan dilaporkan secara terbuka melalui *website* dan media sosial. Hal ini terbukti yang mana mereka selalu mengunggah kegiatan-kegiatan yang sedang dilakukan seperti penyaluran, pendistribusian, hingga pengumpulan di akun *instagram*.

Ke depan, kami akan terus mengembangkan promosi digital ini supaya lebih maksimal. Salah satu fokus kami adalah mengoptimalkan *website* *baznaskotabjm.org* sebagai pusat layanan. Di sana masyarakat sudah bisa bayar zakat secara *online*, melihat program, menyampaikan pengaduan, mengakses informasi kegiatan Selain itu, kami juga akan lebih aktif di media sosial dengan konten yang lebih menarik dan konsisten. Untuk inovasi, kami mengarah ke integrasi layanan digital, supaya masyarakat semakin mudah dalam berzakat tanpa harus datang langsung. Tapi dalam semua itu, kami tetap menjaga prinsip syariah, amanah, dan transparansi. Jadi setiap dana yang masuk dan disalurkan tetap kami laporkan secara terbuka.<sup>12</sup>

Bapak M. Noor Aldy, S.M menambahkan bahwa masyarakat lebih tertarik ketika melihat dokumentasi visual kegiatan penyaluran zakat. Foto dan video dari kegiatan yang diunggah melalui akun *instagram* dan *tiktok* dianggap mampu memberikan gambaran konkret tentang manfaat zakat sehingga meningkatkan minat masyarakat. Menurut pengakuan narasumber, promosi digital juga berkontribusi dalam membangun citra lembaga sebagai organisasi yang transparansi dan modern. Masyarakat dapat melihat kegiatan lembaga secara langsung melalui media sosial, sehingga hal ini meningkatkan kepercayaan terhadap pengelolaan dana zakat.

---

<sup>12</sup> Ibid

Bahkan ada beberapa *muzakki* yang menyampaikan langsung ke kami, mereka tahu program BAZNAS dari *Instagram* atau *TikTok*, lalu akhirnya mereka menunaikan zakat melalui kanal yang kami sediakan.<sup>13</sup>

Mereka menutup dengan mengatakan bahwa transformasi promosi digital ini sangat berperan penting untuk lembaga zakat di era sekarang. Bukan hanya mengikuti tren atau zaman, tetapi sudah menjadi sebuah kebutuhan yang sudah seharusnya. Menurut mereka, ini bukan hanya perubahan cara promosi konvensional ke digital, tapi hal ini sudah masuk ke ranah pengembangan kelembagaan. Karena dengan digital, selain lebih cepat, transparan, dan jangkauannya lebih luas. Mereka berharap ke depannya dengan adanya promosi digital semakin banyak yang memulai tertarik dan sadar untuk berzakat dan semakin mudah dalam menunaikannya.

Kalau dari kami, transformasi digital ini memang sangat penting untuk lembaga zakat di era sekarang. Bukan hanya soal ikut tren, tapi memang sudah menjadi kebutuhan. Menurut kami, ini bukan sekadar perubahan cara promosi, tapi sudah masuk ke pengembangan kelembagaan. Karena dengan digital, pelayanan jadi lebih cepat, transparan, dan jangkauannya lebih luas. Harapannya, ke depan semakin banyak masyarakat yang sadar zakat dan semakin mudah untuk menunaikannya.<sup>14</sup>

##### 5. Bentuk transformasi promosi digital yang dilakukan BAZNAS Kota Banjarmasin

Di samping perubahan media, mereka menjelaskan adanya perubahan dalam cara menyampaikan pesan yang mana awalnya mereka masih melakukan secara konvensional seperti sosialisasi ke masjid, pemasangan spanduk, baliho, dan juga pembagian brosur.

---

<sup>13</sup> Ibid

<sup>14</sup> Ibid

**Gambar 4. 2 Gerai zakat**



*Sumber: Instagram BAZNAS Kota Banjarmasin*

**Gambar 4. 3 Baliho**



*Sumber: Source Google*

**Gambar 4. 4 Spanduk depan masjid**



*Sumber: Instagram BAZNAS Kota Banjarmasin*

**Gambar 4. 5 Ceramah**



*Sumber: Source Google*

BAZNAS Kota Banjarmasin sebelumnya menggunakan beberapa media promosi konvensional. Dari gambar-gambar tersebut terlihat aktivitas pembagian brosur cetak kepada masyarakat. Brosur tersebut memuat informasi mengenai program zakat dan tata cara pembayaran. Di situ juga terpampang sejumlah spanduk dan baliho yang dipasang di ruas jalan serta area publik. Spanduk tersebut mencantumkan ajakan berzakat, nomor rekening, serta periode pelaksanaan zakat. Di gambar selanjutnya menunjukkan kegiatan ceramah agama atau sosialisasi langsung yang dilakukan oleh amil BAZNAS di dalam masjid. Dalam kegiatan tersebut, amil menyampaikan materi tentang kewajiban zakat dan keutamaan berzakat kepada jamaah yang hadir secara tatap muka. Bentuk-bentuk promosi tersebut merepresentasikan metode awal lembaga sebelum beralih ke promosi digital.

Namun sekarang, mereka mulai menggunakan beberapa media digital. Selain itu, mereka mengungkapkan bahwa awalnya pemanfaatan media digital hanya terbatas pendokumentasian kegiatan internal. Seiring waktu berlalu,

pemanfaatan media digital berkembang menjadi alat komunikasi publik. BAZNAS mulai aktif membagikan konten tentang promosi dan pendidikan zakat melalui media sosial. Narasumber menyebutkan beberapa bentuk transformasi yang terjadi, seperti *Instagram* (@baznas\_banjarmasin), *TikTok* (@baznasbanjarmasin), *YouTube* (BAZNAS Banjarmasin TV), *Website* resmi baznaskotabjm.org, dan *WhatsApp* untuk layanan langsung.

Sebelumnya kami menggunakan cara konvensional seperti sosialisasi ke masjid, pemasangan spanduk, baliho, dan juga pembagian brosur. Cara ini tetap ada, tapi jangkauannya terbatas. Sekarang kami sudah menggunakan beberapa media digital seperti *Instagram* (@baznas\_banjarmasin), *TikTok* (@baznasbanjarmasin), *YouTube* (BAZNAS Banjarmasin TV), *Website* resmi baznaskotabjm.org, *WhatsApp* untuk layanan langsung.<sup>15</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, proses transformasi ke promosi digital di BAZNAS Kota Banjarmasin berlangsung secara bertahap dan tidak terjadi secara tiba-tiba. Konten promosi kini tidak hanya bersifat resmi, melainkan disajikan dengan cara yang lebih menarik agar mudah dipahami oleh masyarakat. Lalu mereka juga mengungkapkan bahwa konten tentang edukasi zakat disusun dengan bahasa yang sederhana agar dapat diterima oleh berbagai kalangan masyarakat. Selain itu, dokumentasi kegiatan di lapangan menjadi salah satu jenis konten yang paling sering diunggah. Transformasi lainnya terlihat dalam penggunaan layanan digital untuk melakukan pembayaran zakat. Masyarakat kini dapat menyetor zakat melalui transfer bank atau layanan pembayaran digital tanpa perlu datang langsung ke kantor BAZNAS. Mereka juga mengungkapkan bahwa proses transformasi digital masih terus dikembangkan dan disesuaikan dengan kemampuan sumber daya manusia yang ada. Bukti keseriusannya mereka mengadakan *workshop* digitalisasi zakat dalam Indonesia *Sharia Economic*

---

<sup>15</sup> Ibid

*Festival 2021* yang diselenggarakan secara virtual dan *live* di kanal youtube BAZNAS TV.<sup>16</sup>

Untuk proses peralihannya, kami lakukan bertahap. Awalnya dari sekadar *posting* kegiatan, kemudian berkembang ke konten edukasi, sampai sekarang sudah mulai terarah dengan strategi konten. Kami juga menyesuaikan kemampuan SDM, jadi sambil jalan kami belajar, baik secara mandiri maupun melalui pelatihan.

Mereka mengatakan bahwa dari banyaknya contoh promosi digital, media sosial yang paling efektif dan ada dampaknya terhadap lembaga adalah *instagram* dan *tiktok*, karena jangkauan dari *flatfrom* tersebut jangkauannya lebih luas dan cepat menyebar.

Kalau ditanya yang paling efektif, saat ini *Instagram* dan *TikTok* paling terasa dampaknya, karena jangkauannya luas dan cepat menyebar.<sup>17</sup>

#### 6. Dampak transformasi promosi digital terhadap minat berzakat

Hasil dari wawancara menunjukkan bahwa penerapan promosi digital sudah dijalankan beberapa tahun ke belakang dan setiap tahunnya promosi digital terus berkembang dan semakin optimal. Promosi digital juga berkontribusi pada meningkatnya perhatian masyarakat terhadap program zakat yang dilaksanakan oleh BAZNAS di Kota Banjarmasin. Bahkan promosi digital ini juga menjadi salah satu menarik minat generasi muda untuk ikut dalam berkontribusi di dalamnya. Lalu mereka juga menyatakan bahwa setelah dilakukan promosi digital secara lebih aktif, jumlah pertanyaan dari masyarakat terkait zakat meningkat. Banyak orang yang sebelumnya tidak mengetahui program BAZNAS kini menjadi mengetahui melalui media sosial. Selain itu, mereka menjelaskan bahwa masyarakat merasa

---

<sup>16</sup> Baznas, "BAZNAS Dorong Pemanfaatan Digitalisasi Zakat Secara Optimal," diakses 7 Januari 2026, [https://baznas.go.id/Press\\_Release/baca/BAZNAS\\_Dorong\\_Pemanfaatan\\_Digitalisasi\\_Zakat\\_Secara\\_Optimal/887](https://baznas.go.id/Press_Release/baca/BAZNAS_Dorong_Pemanfaatan_Digitalisasi_Zakat_Secara_Optimal/887)

<sup>17</sup> Wawancara dengan Bapak M. Noor Aldy, S.M, pada tanggal 31 Maret, Pukul 11.37 WITA

lebih mudah untuk membayar zakat karena adanya pilihan pembayaran secara *online*. Kemudahan ini menjadi salah satu alasan yang mendorong masyarakat untuk berzakat. Mereka bahkan mengungkapkan bahwa konten yang mendokumentasikan penyaluran zakat memberikan dampak emosional bagi masyarakat. Melihat langsung dampak dari zakat membuat masyarakat merasa lebih yakin untuk menyalurkan zakat melalui lembaga tersebut.

Kalau penerapan digital ini sudah mulai kami jalankan beberapa tahun terakhir dan semakin kami optimalkan sekarang. *Respon* masyarakat, terutama generasi muda, cukup bagus. Mereka lebih tertarik dengan konten yang visual dan singkat, apalagi kalau ada dokumentasi penyaluran zakat. Itu biasanya lebih menyentuh dan meningkatkan kepercayaan.<sup>18</sup>

Berdasarkan wawancara dengan narasumber, diperoleh informasi bahwa secara umum terdapat peningkatan penghimpunan zakat, terutama melalui saluran digital. Peningkatan ini terlihat dari semakin banyaknya masyarakat yang menyalurkan zakat melalui transfer bank dan layanan pembayaran *online* yang ada di situs resmi lembaga. Yang mana artinya dengan adanya transformasi promosi digital ini mengakibatkan adanya peningkatan dari pembayaran *online*. Hal ini sesuai dengan data pada tahun 2025 yang mana BAZNAS Kota Banjarmasin mencatat pertumbuhan signifikan dalam jumlah *muzakki* dan perolehan zakat melalui kanal digital, salah satunya melalui integrasi layanan pembayaran *online* dan promosi melalui media sosial.<sup>19</sup> Meski begitu, mereka juga menyampaikan bahwa dalam pelaksanaannya ada beberapa tantangan, terutama yang berkaitan dengan keterbatasannya sumber daya manusia yang belum memahami sepenuhnya

---

<sup>18</sup> Ibid

<sup>19</sup> Baznas, "Raih Target Pengumpulan ZIS 2025, BAZNAS RI Optimalkan Teknologi Digital," diakses 16 Juni 2025, [https://baznas.go.id/news-show/Raih\\_Target\\_Pengumpulan\\_ZIS\\_2025\\_BAZNAS\\_RI\\_Optimalkan\\_Teknologi\\_Digital/2825](https://baznas.go.id/news-show/Raih_Target_Pengumpulan_ZIS_2025_BAZNAS_RI_Optimalkan_Teknologi_Digital/2825)

pemanfaatan teknologi digital, kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten digital, serta tingginya persaingan informasi di media sosial yang memengaruhi efektivitas penyampaian informasi kepada masyarakat. Selanjutnya, mereka menjelaskan bahwa peningkatan minat *muzakki* untuk berzakat tidak hanya dipengaruhi oleh promosi digital, tetapi juga merupakan hasil dari berbagai faktor. Faktor yang paling dianggap berpengaruh adalah tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga yang dibangun melalui transparansi dalam pengelolaan zakat, kemudahan layanan pembayaran zakat secara *online*, dan dampak emosional yang muncul ketika masyarakat dapat melihat langsung manfaat dari penyaluran zakat kepada penerima. Secara keseluruhan promosi digital berperan penting dalam menguatkan hubungan antara lembaga dan masyarakat, sekaligus meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam mendukung program penghimpunan dan pendistribusian zakat.

Untuk data, memang secara umum ada peningkatan penghimpunan zakat, terutama dari kanal digital seperti transfer dan pembayaran *online* melalui *website*. Tantangan yang kami hadapi itu lebih ke SDM yang belum semuanya paham digital, konsistensi membuat konten, persaingan informasi di media sosial. Dan kalau menurut kami, faktor yang paling berpengaruh terhadap minat *muzakki* itu kombinasi. Tapi yang paling kuat biasanya kepercayaan (transparansi BAZNAS), kemudahan (bisa bayar *online*), dampak emosional (melihat langsung manfaat zakat).<sup>20</sup>

Berdasarkan hasil wawancara ini, terlihat bahwa BAZNAS Kota Banjarmasin sudah mulai bertransformasi dari promosi konvensional ke promosi digital. Promosi digital ini juga sangat berperan penting dalam lembaga zakat di lembaga sekarang. Buktinya walaupun tidak terlihat dari angka pastinya, setidaknya dari interaksi di media sosial, jumlah pertanyaan, sampai transaksi zakat

---

<sup>20</sup> Wawancara dengan Bapak M. Noor Aldy, S.M, pada tanggal 31 Maret, Pukul 11.37 WITA

*online* itu meningkat. Di balik perkembangan itu, ternyata masih ada tantangan yang dihadapi seperti BAZNAS seperti SDM yang belum semuanya paham digital, konsistensi, serta persaingan informasi di media sosial.

## **B. PEMBAHASAN**

Menjelajahi Peran dan Dinamika Transformasi Promosi Digital dalam Menggerakkan Minat Zakat di BAZNAS Kota Banjarmasin. Pembahasan ini adalah upaya kami untuk menggali lebih dalam tentang peran transformasi promosi digital dan dinamika yang ada dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berzakat di BAZNAS Kota Banjarmasin. Dengan sudut pandang profesional dan kemanusiaan, kami menganalisis hasil penelitian lapangan, menghubungkannya dengan kerangka teori mengenai peran, transformasi, promosi digital, dan dampak minat masyarakat terhadap zakat.

### **1. Peran Transformasi Dalam Meningkatkan Minat Zakat**

#### **a. Peningkatan efisiensi operasional**

Transformasi promosi digital berperan untuk meningkatkan efisiensi operasional BAZNAS Kota Banjarmasin. Melalui wawancara dengan Bapak M. Noor Aldy, S.M, diketahui bahwa promosi digital dapat mengurangi biaya pembuatan materi promosi seperti brosur, spanduk, dan baliho, serta mempercepat proses peluncuran kampanye. Informasi yang sebelumnya memerlukan waktu berhari-hari untuk dicetak dan didistribusikan kini bisa diunggah ke media sosial dalam waktu beberapa menit. Efisiensi ini sejalan dengan pandangan Sulaksana yang menyatakan bahwa promosi digital merupakan alat komunikasi yang lebih efektif dan efisien. Dengan penghematan waktu dan biaya, BAZNAS dapat mengalokasikan sumber

dayanya untuk program penyaluran zakat, yang secara tidak langsung juga meningkatkan minat masyarakat karena lebih banyak dana yang tersalurkan kepada mustahik.

b. Pengoptimalan pengalaman pelanggan (*muzakki*)

Peran yang berikut adalah mengoptimalkan pengalaman pelanggan atau *muzakki* melalui pendekatan yang disesuaikan dan komunikasi di berbagai saluran. BAZNAS Kota Banjarmasin aktif di platform *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp*, dan *website*. Masyarakat dapat memilih saluran yang paling sesuai untuk mereka. Narasumber mengungkapkan bahwa setelah promosi digital menjadi lebih intensif, terdapat peningkatan yang signifikan dalam jumlah pertanyaan dari masyarakat. Muzakki dapat langsung bertanya melalui DM atau *WhatsApp*, dan petugas memberikan jawaban dengan cepat. Hal ini menciptakan pengalaman yang responsif dan dekat. Sesuai dengan teori Kotler, tujuan promosi digital adalah membangun dan menjaga hubungan yang positif dengan pelanggan. Pengalaman yang memuaskan ini meningkatkan kepuasan serta loyalitas, yang merupakan dasar untuk minat dalam berzakat secara berkelanjutan.

c. Inovasi produk dan layanan

Transformasi promosi digital mendorong inovasi dalam penyampaian konten dan layanan. BAZNAS tidak hanya mempublikasikan poster yang statis, tetapi juga menghasilkan video pendek di *instagram*, dokumentasi distribusi yang menyentuh hati, serta materi edukasi dengan bahasa yang mudah dipahami. Pendekatan inovatif ini menjadikan BAZNAS berbeda dari lembaga amil lainnya yang mungkin masih menggunakan cara tradisional. Berdasarkan hasil wawancara, konten visual seperti video distribusi zakat

terbukti paling efektif dalam membangkitkan emosi dan ketertarikan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Inovasi dalam layanan juga terlihat melalui penerapan sistem pembayaran *online* di *website*, sehingga setelah melihat promosi, *muzakki* langsung dapat mengambil tindakan. Inovasi ini menciptakan nilai lebih yang menarik perhatian.

d. Analitik dan pengambilan keputusan yang lebih baik

Peran penting lainnya adalah kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi dari media digital. BAZNAS dapat mengakses data mengenai total tayangan, interaksi, profil pengikut, serta jenis konten yang paling banyak mendapatkan respons. Meskipun narasumber mengakui bahwa pengukuran dampak promosi secara digital belum sepenuhnya terstandarisasi, mereka merasakan adanya kenaikan dalam interaksi dan transaksi secara online. Data analitik ini sangat penting untuk pengambilan keputusan strategis, seperti menentukan platform yang paling efektif, waktu terbaik untuk mengunggah konten, atau jenis konten yang paling diminati oleh pengguna. Dengan keputusan yang lebih baik, strategi promosi dapat lebih terarah dan tepat sasaran, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat terhadap zakat.

e. *Fleksibilitas dan adaptabilitas*

Promosi digital memberikan tingkat fleksibilitas yang tinggi bagi BAZNAS untuk menerapkan perubahan sejalan dengan kebutuhan pasar, teknologi, dan *muzakki*. Narasumber menyatakan bahwa proses transformasi berlangsung secara bertahap, dimulai dari mendokumentasikan kegiatan, berlanjut atau berkembang kepada pembuatan konten edukasi, dan kini mulai terfokus dengan strategi konten yang jelas. Ketika terjadi bencana atau darurat, BAZNAS mampu dengan cepat mengubah pesan promosi dan mengumpulkan

dana secara langsung. Kemampuan fleksibel ini juga terlihat dari kemampuan untuk menyesuaikan konten sesuai dengan algoritma media sosial yang selalu berubah. Organisasi yang adaptif seperti ini lebih efektif dalam mempertahankan minat masyarakat karena selalu relevan dengan tren dan kebutuhan terkini.

f. Keterlibatan karyawan (Amil) yang lebih baik

Transformasi dalam promosi digital juga memiliki peran penting dalam memperkuat keterlibatan karyawan, khususnya para amil yang terlibat dalam pengumpulan. Pemanfaatan alat digital seperti *Canva* untuk membuat desain konten, *Google Drive* untuk kerja sama, serta media sosial untuk berinteraksi membuat tim lebih efisien dan kreatif. Dalam wawancara terungkap bahwa BAZNAS menyelenggarakan pelatihan mengenai digitalisasi serta memberikan kesempatan belajar secara mandiri. Karyawan yang merasa mendapatkan dukungan dan terlibat aktif biasanya lebih produktif dan inovatif. Semangat tim yang tinggi dapat dilihat dari keinginan mereka untuk terus mengembangkan *website* dan media sosial. Keterlibatan karyawan yang baik berpengaruh positif terhadap kualitas promosi, yang pada akhirnya meningkatkan minat masyarakat.

g. Pengurangan biaya dan peningkatan profitabilitas (penghimpunan zakat)

Peran ini sangat terlihat dalam konteks BAZNAS. Promosi melalui media digital secara signifikan mengurangi biaya operasional promosi jika dibandingkan dengan cara konvensional seperti mencetak brosur atau menyewa baliho. Penghematan biaya ini bisa digunakan untuk program distribusi atau untuk meningkatkan kualitas promosi itu sendiri. Meskipun jumlah *muzakki* berfluktuasi, narasumber mengungkapkan bahwa transaksi

yang dilakukan melalui jalur digital seperti transfer bank atau *website* mengalami kenaikan. Hal ini berarti, meskipun dengan pengeluaran yang lebih rendah, BAZNAS masih dapat meningkatkan pengumpulan zakat secara *online*. Efisiensi biaya dan peningkatan pendapatan ini adalah gambaran dari profitabilitas yang lebih baik. Minat masyarakat meningkat karena mereka memperhatikan lembaga yang profesional dan efisien.

h. Keunggulan bersaing

Di antara berbagai lembaga pengelola zakat di Banjarmasin, BAZNAS menonjol dengan upaya promosi digitalnya yang aktif, memberikan keunggulan bersaing yang jelas. Warga cenderung memilih organisasi yang mudah diakses, memiliki informasi yang jernih, dan terkesan modern. Berdasarkan hasil wawancara, BAZNAS berhasil meraih posisi di lima besar secara nasional untuk indeks efektivitas pengumpulan zakat pada tahun 2024. Keunggulan ini berasal dari strategi promosi digital yang memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan masyarakat. Dengan adanya keunggulan bersaing ini, minat masyarakat untuk menyalurkan zakat melalui BAZNAS meningkat bila dibandingkan dengan lembaga lain yang kurang inovatif.

i. Akses ke pasar yang lebih luas

Peran transformasi promosi digital yang paling terlihat adalah kemampuan untuk memperluas jangkauan pasar *muzakki* yang sebelumnya sulit dijangkau. Cara konvensional hanya mampu menarik perhatian individu yang hadir di masjid atau yang melihat spanduk di lokasi tertentu. Melalui media digital, BAZNAS bisa menjangkau kalangan muda, pekerja profesional, dan bahkan orang-orang di luar Banjarmasin. Narasumber menyampaikan bahwa ada

*muzakki* yang mengetahui program BAZNAS melalui media sosial dan kemudian memutuskan untuk membayar zakat. Menurut data APJII 2025, terdapat 229 juta pengguna internet di Indonesia, dengan mayoritas menggunakan platform media sosial. Ini merupakan pasar yang sangat besar. Dengan akses yang lebih luas, peluang untuk meningkatkan minat terhadap zakat menjadi sangat signifikan.

j. Keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang

Peran terakhir adalah membangun fondasi untuk keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang. Transformasi dalam promosi digital bukanlah suatu proyek yang selesai sekali, melainkan merupakan proses yang berkelanjutan. BAZNAS Kota Banjarmasin mempunyai visi untuk modernisasi dan digitalisasi pengelolaan zakat. Dalam sebuah wawancara, mereka menyampaikan akan terus mengembangkan promosi digital, memaksimalkan penggunaan *website* sebagai pusat layanan, serta tetap berpegang pada prinsip syariah, amanah, dan transparansi. Dengan dasar digital yang kuat, BAZNAS dapat tetap relevan di tengah perubahan zaman. Keberlanjutan ini memberikan jaminan kepada masyarakat bahwa lembaga ini akan selalu ada dan dapat dipercaya, sehingga minat untuk berzakat secara rutin tetap terjaga.

## 2. Bentuk Transformasi Promosi Digital

Bentuk transformasi yang ditemukan menunjukkan adanya perubahan dalam struktur komunikasi di dalam organisasi. Perubahan ini tidak hanya berlangsung pada media yang digunakan, tetapi juga pada cara penyampaian informasi. Hal ini sejalan dengan pemahaman tentang transformasi organisasi yang menyatakan

bahwa perubahan meliputi perubahan dalam proses, budaya kerja, serta cara organisasi berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.

Sebagaimana dijelaskan melalui QS Al-Anfal ayat 53, Buya Hamka menerangkan lewat tafsirannya, bahwa ayat ini berbicara tentang adanya perubahan sosial yang bersifat kolektif.<sup>21</sup> Perubahan yang dimaksud ialah nilai, sikap dan pola pikir masyarakat yang menjadi kunci untuk kemajuan dan kemunduran suatu bangsa. Namun dalam konteks transformasi digital, hal tersebut juga dapat dinukilkan sebagai dorongan agar manusia atau masyarakat terus melakukan perubahan dan inovasi agar tidak tertinggal oleh perkembangan zaman. Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan, bahwa transformasi promosi digital di BAZNAS Kota Banjarmasin tidak berlangsung secara instan, melainkan dilakukan secara bertahap dan terencana.

Hal tersebut menunjukkan bahwa BAZNAS menggunakan pendekatan bertahap dalam berproses transformasinya. Mereka memulai dengan hal yang paling dasar (hanya mendokumentasikan kegiatan), kemudian perlahan-lahan meningkatkan kualitas dan strategis konten. Metode ini sangat cerdas karena memungkinkan lembaga untuk belajar dan beradaptasi tanpa menghadapi gangguan operasional yang signifikan.

Menurut teori transformasi dari Daszko, Macur dan Sheinberg,<sup>22</sup> transformasi sejati adalah perubahan jenis, bukan sekadar derajat. Dalam hal ini, BAZNAS tidak hanya beralih dari media cetak ke digital, tetapi juga mengubah pola pikir dan budaya organisasi terkait cara mereka berkomunikasi

---

<sup>21</sup> Susanti, *Perubahan Sosial dalam Perspektif Al-Qur'an Surah Al-Anfal Ayat 53*.

<sup>22</sup> Marcia Daszko and Sheila Sheinberg, *Survival Is Optional: Only Leaders With New Knowledge Can Lead the Transformation*.

dengan masyarakat. Berikut ada beberapa transformasi yang sedang dilakukan oleh BAZNAS:

a. Transformasi Media Dari Konvensional ke Digital

Bentuk transformasi yang paling terlihat adalah perubahan jenis media yang dipakai untuk promosi. Dari wawancara yang dilakukan, BAZNAS Kota Banjarmasin pada awalnya mengandalkan cara-cara konvensional seperti melakukan sosialisasi langsung di masjid, menempatkan spanduk dan baliho, membagikan brosur, serta bekerja sama dengan lembaga pemerintah.

Hal ini selaras dengan pendapat dari Sukmana<sup>23</sup> yang menyatakan bahwa transformasi promosi digital merupakan suatu proses perpindahan media, dari awalnya berbentuk cetak, audio, atau video menjadi bentuk digital. Promosi digital dilakukan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan promosi secara lebih efektif dan efisien. Sebelumnya mereka menyebutkan bahwa sudah menggunakan beberapa media digital seperti *instagram*, *tiktok*, *youtube*, *website* resmi, dan *whatsapp*.

Terlihat bahwa BAZNAS menggunakan media digital sebagai strategi, yang mana artinya mereka memanfaatkan berbagai platform digital yang berbeda menyesuaikan dengan karakteristik dan keunggulan masing-masing. Menurut Marilyn Deegan,<sup>24</sup> transformasi digital ialah proses perubahan semua dokumen cetak ke dalam bentuk digital, dengan tujuan untuk mengurangi risiko yang tidak diinginkan, dengan dilakukannya penerapan promosi digital ini bukan hanya untuk menggantikan metode konvensional, melainkan untuk memperbarui strategi

---

<sup>23</sup> “Digitalisasi.”

<sup>24</sup> Ibid

promosi agar tetap relevan dengan perkembangan teknologi. Berikut adalah analisis masing-masing platform:

1) *Instagram* (@baznas\_banjarmasin)

*Instagram* merupakan platform yang fokus pada konten visual dengan basis pengguna yang sangat besar di Indonesia, terutama dari generasi muda. Salah satu kelebihan *Instagram* adalah kemampuannya dalam menampilkan konten dalam berbagai jenis: gambar, video pendek (*Reels*), dan cerita (*Stories*). BAZNAS dapat memanfaatkan *Instagram* untuk mendokumentasikan aktivitas, menginformasikan program, serta membangun komunikasi dengan pengikut melalui fitur komentar dan pesan langsung.

2) *TikTok* (@baznas\_kota\_banjarmasin)

*TikTok* merupakan aplikasi video pendek yang sangat populer di Generasi Z dan *milenial*. Dengan algoritma yang didasarkan pada minat, *TikTok* dapat membuat konten menjadi lebih mudah diakses oleh masyarakat yang lebih besar, termasuk mereka yang tidak mengikuti akun tersebut. BAZNAS bisa memanfaatkan *TikTok* untuk menghasilkan konten-konten yang inovatif, seperti edukasi mengenai zakat dalam durasi singkat, testimonial dari *muzakki*, atau dokumentasi penyaluran yang menginspirasi.

3) *Youtube* (@BAZNASBANJARMASINTV)

*Youtube* merupakan situs berbagi video dengan waktu tayang yang lebih lama. Situs ini ideal untuk konten yang lebih detail, seperti rekaman ceramah, seminar *online*, atau dokumentasi menyeluruh suatu acara. *Youtube* juga berperan sebagai arsip digital yang bisa dijangkau kapan saja.

4) *Website Resmi* (baznaskotabjm.org)

*Website* berfungsi sebagai sumber informasi dan layanan digital dari BAZNAS. Tidak seperti media sosial yang cenderung lebih santai dan interaktif, *website* menghadirkan nuansa yang lebih resmi dan terpercaya. Dengan adanya *website*, masyarakat dapat menemukan informasi menyeluruh mengenai profil, program-program, laporan keuangan, serta melakukan pembayaran zakat melalui *online*.

#### 5) *Whatsapp*

*WhatsApp* merupakan aplikasi pengirim pesan yang memfasilitasi komunikasi langsung dan pribadi. Publik dapat mengajukan pertanyaan, memberi konfirmasi, atau menyampaikan aspirasi langsung kepada petugas BAZNAS. Fasilitas ini sangat penting untuk menciptakan hubungan personal dan menawarkan layanan yang cepat tanggap.

Dari semua platform di atas, walau tidak semuanya terbilang sangat aktif, tetapi dengan memanfaatkan semua platform tadi sudah meningkatkan nilai jual produk, sehingga bisa terjangkau dari semua kalangan yang menggunakan internet sebagai kehidupan sehari-hari.

#### b. Transformasi Konten Dari Teks ke Video Visual

Bentuk dari transformasi selanjutnya adalah transformasi format konten. Promosi konvensional umumnya mengandalkan teks seperti brosur dan spanduk, atau suara seperti ceramah. Sementara itu, promosi digital hanya memanfaatkan penggunaan seperti konten video visual yang lebih menarik dan mudah untuk dicerna.

Dalam jenis-jenis promosi, promosi melalui media digital memiliki tingkat ingatan yang lebih baik daripada teks. Seseorang lebih cepat mengingat apa yang mereka lihat (gambar atau video) daripada apa yang mereka baca. Oleh

karena itu, memanfaatkan foto dan video dalam pemasaran digital sangat penting untuk memperkuat ingatan dan dampak emosional.

Hal ini menunjukkan bahwa video visual tidak hanya berperan sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai bukti sosial. Ketika orang-orang menyaksikan secara visual cara zakat disalurkan dan memberikan bantuan kepada sesama, muncul rasa percaya dan dorongan untuk berkontribusi. Hal ini sejalan dengan teori transformasi yang punya pemaknaan bahwa transformasi itu sebagai perubahan, tidak hanya berubah derajat atau kemampuannya, tetapi juga berubah jenis atau tipenya.<sup>25</sup>

#### c. Transformasi Layanan Dari *Offline* ke *Online*

Bentuk transformasi yang terakhir adalah penggabungan promosi dengan layanan digital. Promosi tidak bisa berdiri sendiri, melainkan terhubung langsung dengan kemudahan dalam bertransaksi. Ini merupakan jenis transformasi yang sangat strategis. Dalam promosi digital, terdapat istilah *call to action* yang berarti dorongan untuk melakukan aksi tertentu setelah melihat konten promosi. Dengan adanya layanan pembayaran secara *online*. *Call to action* yang ada dalam konten promosi BAZNAS dapat segera direspon dan masyarakat yang berminat dapat langsung bisa melakukan zakat tanpa perlu meninggalkan platform digital.

Penggabungan ini juga mengurangi hambatan dalam proses berzakat. Jika masyarakat diharuskan untuk datang ke kantor untuk melakukan pembayaran, banyak di antara mereka yang mungkin menunda atau bahkan membatalkan niatnya karena pertimbangan waktu, jarak, atau kemacetan. Dengan adanya opsi pembayaran *online*, prosesnya menjadi sangat mudah dan cepat.

---

<sup>25</sup> “Definition of TRANSFORM,” 8 Juni 2025, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/transform>

Seperti yang sudah diterangkan pada saat wawancara, mereka akan berinovasi yang lebih mengarah ke arah penggabungan dengan layanan digital. Agar masyarakat semakin mudah dalam berzakat tanpa datang langsung. Mereka juga menegaskan bahwa dalam semua itu, mereka tetap menjaga prinsip syariah, amanah, dan transparansi. Jadi setiap dana yang masuk dan disalurkan tetap kami laporkan secara terbuka.

Promosi *konvensional* atau dilakukan secara *offline* itu cenderung bersifat searah (*one-way communication*): lembaga hanya menyampaikan pesan, dan masyarakat juga hanya menerima pesan tersebut. Tidak ada ruang untuk berdialog atau interaksi secara langsung.

Sebaliknya, dengan adanya promosi digital ini memungkinkan komunikasi dua arah (*two-way communication*) dan bahkan multi-arah (*multi-way communication*). Masyarakat dapat berkomentar, bertanya, memberi saran dan bahkan bisa memberikan kritik melalui media sosial. Mereka juga bisa ikut membagikan konten-konten yang telah dibuat BAZNAS kepada orang lain, sehingga video tadi terus tersebar dan bisa mengakibatkan viral.

Hal ini sesuai seperti yang dikatakan oleh Kotler<sup>26</sup> bahwa promosi digital merupakan suatu proses yang bertujuan untuk menciptakan dan menjaga hubungan yang positif dengan konsumen melalui internet dan berbagai media digital. Artinya dengan komunikasi dua arah itu akan membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat (dalam hal ini *muzakki*). Dengan adanya dialog lembaga dapat memahami kebutuhan, harapan, dan juga keluhan masyarakat, lalu menyesuaikan layanannya secara lebih baik.

---

<sup>26</sup> Shabrina Arlinda & Junaidi Hendro, *Penerapan Digital Marketing Dalam Menarik Minat Beli Produk UMKM Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat*.

### 3. Dampak Transformasi Promosi Digital Terhadap Minat Berzakat

Minat untuk berzakat hakikatnya bukanlah sesuatu yang muncul secara mendadak, melainkan merupakan hasil dari proses psikologis yang dipengaruhi oleh berbagai rangsangan baik dari luar maupun dari dalam diri. Dalam kajian teori yang telah dijelaskan sebelumnya, Crow dan Crow menjelaskan bahwa minat seseorang terhadap suatu objek (termasuk zakat) sangat ditentukan pada tiga faktor penting: faktor dari dalam (dorongan pribadi yang timbul karena kecocokan antara informasi dan kebutuhan individu), faktor motif sosial (keinginan untuk mendapatkan pengakuan, status, atau ketaatan terhadap norma dalam masyarakat), serta faktor emosional (perasaan haru, empati, simpati, atau bahkan rasa syukur yang memicu tindakan).

Transformasi promosi digital yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Banjarmasin terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap ketiga faktor tersebut, meskipun implementasinya masih menghadapi beberapa kendala yang berasal dari internal lembaga dan juga dari masyarakat. Berikut adalah analisis mendalam tentang bagaimana promosi digital memengaruhi masing-masing faktor penyebab minat.

#### a. Faktor dari dalam

Faktor dari dalam mengacu pada ketertarikan alami individu terhadap suatu hal yang dipicu oleh rangsangan dari lingkungan yang sesuai dengan keinginannya. Dalam konteks zakat, setiap muslim seharusnya merasakan tanggung jawab internal untuk menunaikannya, namun sering kali dorongan tersebut memerlukan pemicu dari luar agar bisa menjadi tindakan nyata. Transformasi promosi digital di BAZNAS Kota Banjarmasin berperan sebagai pemicu itu dengan memberikan

informasi yang mudah diakses, konten yang mendidik, dan ajakan yang terus-menerus muncul di media sosial.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak M. Noor Aldy, S.M, setelah BAZNAS mulai aktif dalam menggunakan *Instagram*, *TikTok*, dan *website*, terlihat adanya kenaikan signifikan dalam jumlah pertanyaan dari masyarakat terkait cara berzakat, program distribusi, dan legalitas lembaga. Ini menunjukkan bahwa rangsangan digital bisa membangkitkan rasa ingin tahu, yang merupakan langkah awal dari faktor dari dalam. Ketika seseorang yang sebelumnya tidak berencana untuk berzakat tiba-tiba melihat konten dari BAZNAS di beranda mereka, dorongan untuk mencari informasi lebih jauh pun muncul. Terlebih lagi, konten yang disajikan tidak hanya berbentuk teks formal, tetapi juga *infografis* yang menarik dan video singkat yang mudah dipahami. Narasumber menambahkan bahwa orang-orang yang sebelumnya tidak mengenal BAZNAS kini mulai tahu dan bahkan mengakses tautan pembayaran *online* yang terdapat dalam konten promosi.

Meskipun demikian, faktor dari dalam tidak selalu mudah dilakukan secara maksimal karena ada hambatan dari lembaga itu sendiri. Wawancara menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia yang belum sepenuhnya melek digital menyebabkan konten promosi sering kali kurang konsisten, baik dari segi frekuensi unggahan maupun kualitas visual. Hal ini mengakibatkan rangsangan terhadap faktor dari dalam menjadi tidak teratur. Seseorang calon *muzakki* yang pada suatu hari melihat konten menarik, tetapi kemudian tidak melihat unggahan baru selama beberapa hari, cenderung akan melupakan atau kehilangan minatnya. Selain itu, persaingan informasi di media sosial yang sangat ketat membuat konten BAZNAS mudah tenggelam di antara hiburan, berita, dan

konten viral lainnya. Dengan kata lain, meskipun ada potensi besar untuk memicu faktor dari dalam, kendala-kendala tersebut membuat dampak promosi digital belum sepenuhnya maksimal. Diperlukan strategi penjadwalan konten yang lebih teratur dan peningkatan kreativitas agar rangsangan terhadap faktor dari dalam dapat berjalan terus menerus.

b. Faktor motif sosial

Faktor motif sosial menjelaskan bahwa seseorang sering kali bertindak berdasarkan keinginan untuk mendapatkan pengakuan, meraih status, dll. Dalam pengelolaan zakat, motif sosial ini sangat penting karena zakat adalah ibadah yang bersifat publik dan dapat dilihat oleh banyak orang. Transformasi promosi digital di BAZNAS Kota Banjarmasin memiliki dampak yang cukup kuat terhadap faktor ini melalui bukti sosial dan pengakuan publik yang terekam dalam dunia digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BAZNAS secara teratur memposting dokumentasi kegiatan penyaluran zakat, termasuk foto atau video yang menampilkan para *muzakki* (dengan izin) dan mustahik yang menerima bantuan. Jenis konten ini menciptakan pandangan bahwa berzakat melalui BAZNAS adalah hal yang wajar, terhormat, dan dilakukan oleh banyak orang dari berbagai latar belakang. Seseorang yang melihat konten tersebut secara tidak langsung mendapatkan kesan bahwa “individu sepertinya” juga berzakat di sini, yang mendorongnya untuk ikut serta. Di samping itu, fitur interaksi sosial di platform media sosial seperti tombol *like*, kolom komentar, dan fitur berbagi, menyediakan bentuk pengakuan sosial yang simbolis. Seorang *muzakki* yang namanya disebut

dalam postingan atau yang berkomentar dan mendapat tanggapan positif dari lembaga akan merasakan penghargaan sosial, yang semakin memperkuat minatnya untuk berzakat kembali.

Narasumber juga mencatat bahwa ada sejumlah *muzakki* yang secara langsung menyatakan ketertarikan untuk berzakat setelah melihat kegiatan BAZNAS di Instagram, karena mereka ingin menjadi bagian dari komunitas peduli yang terlihat tampak solid dan transparan. Ini menunjukkan dengan jelas bahwa promosi digital efektif dalam menjangkau aspek motif sosial ini dengan baik.

Namun, faktor motif sosial juga menghadapi tantangan yang serius. Konsistensi pembuatan konten yang fluktuatif membuat bukti sosial tidak selalu hadir secara terus-menerus. Jika akun media sosial BAZNAS jarang menunjukkan partisipasi *muzakki* atau hanya memposting konten pada periode tertentu (misalnya hanya menjelang Ramadhan), maka masyarakat kehilangan gambaran bahwa gerakan zakat itu terjadi sepanjang tahun. Padahal, motif sosial paling berhasil ketika masyarakat melihat contoh perilaku yang dilakukan secara terus-menerus. Selain itu, minat masyarakat yang masih besar terhadap metode konvensional (seperti ceramah langsung atau pembayaran tunai di masjid) juga menjadi hambatan. Sebagian calon *muzakki*, terutama dari kelompok usia lanjut, belum sepenuhnya percaya pada pengakuan sosial di dunia digital; mereka lebih memilih interaksi tatap muka dan bukti fisik. Oleh sebab itu, meskipun promosi digital membawa dampak positif pada faktor motif sosial, dampak tersebut belum merata di seluruh kelompok masyarakat. Strategi hibrida (digital dan konvensional) perlu dipertahankan sambil terus mengembangkan literasi digital.

c. Faktor emosional

Faktor emosional adalah faktor yang paling menentukan dalam membangkitkan minat karena melibatkan perasaan seperti haru, empati, iba, simpati, atau rasa syukur. Dalam konteks zakat, emosi yang kuat sering kali menjadi pemicu langsung seseorang untuk segera menyalurkan zakatnya, bahkan tanpa perencanaan yang panjang. Transformasi promosi digital di BAZNAS Kota Banjarmasin terbukti sangat efektif dalam menyentuh faktor emosional melalui penggunaan konten visual yang autentik dan *storytelling* yang menggugah.

Berdasarkan wawancara, narasumber mengakui bahwa masyarakat lebih tertarik ketika melihat dokumentasi visual dari kegiatan penyaluran zakat. Foto atau video pendek yang memperlihatkan wajah mustahik yang terbantu, anak yatim yang tersenyum setelah menerima bantuan, atau kondisi rumah yang sebelumnya rusak menjadi layak huni, semua ini mampu membangkitkan emosi haru sekaligus rasa syukur. Dalam psikologi komunikasi, konten visual memiliki daya ingat yang jauh lebih tinggi dibandingkan teks, dan emosi yang timbul cenderung melekat lebih lama dalam memori. Masyarakat yang terharu akan lebih mudah mengambil keputusan untuk berzakat, apalagi jika di akhir konten disertakan ajakan bertindak (*call to action*) yang mudah diakses, seperti tautan transfer atau QRIS. Narasumber juga mencontohkan bahwa unggahan kegiatan BAZNAS di Instagram sering mendapatkan komentar positif dan pertanyaan dari netizen yang merasa tersentuh, dan tidak sedikit dari mereka yang kemudian menunaikan zakat.

Namun demikian, faktor emosional tidak selalu mudah dibangkitkan secara konsisten. Keterbatasan kemampuan SDM dalam memproduksi konten yang kreatif dan menyentuh menjadi hambatan utama. Tidak semua amil memiliki kemampuan bercerita secara visual atau memahami elemen-elemen yang

membuat sebuah video menjadi menarik. Akibatnya, konten yang dihasilkan kadang terasa monoton, terlalu formal, atau kurang menggugah. Di sisi lain, persaingan informasi di media sosial yang sangat ketat membuat perhatian masyarakat mudah teralihkan. Sebuah konten yang sebenarnya sudah cukup baik secara emosional bisa saja dilewatkan begitu saja jika tidak dikemas dengan durasi yang tepat (misalnya terlalu panjang) atau tidak didukung oleh musik dan narasi yang pas. Selain itu, pandangan masyarakat yang sudah terbiasa dengan hiburan ringan membuat konten dakwah zakat harus bersaing keras dengan video lucu atau tren tarian. Oleh karena itu, BAZNAS perlu terus meningkatkan kapasitas tim kreatifnya, belajar dari praktik terbaik lembaga lain, dan melakukan uji coba format konten yang paling efektif secara emosional.

Secara keseluruhan, transformasi promosi digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat untuk berzakat di BAZNAS Kota Banjarmasin melalui tiga faktor utama: faktor dari dalam diri, memperkuat motif sosial, dan menyentuh emosi masyarakat. Namun, dampak ini belum sepenuhnya optimal karena adanya berbagai hambatan-hambatan yang hadir dalam pelaksanaan promosi digital itu sendiri, seperti keterbatasan sumber daya manusia, tidak konsistennan konten, persaingan informasi, serta beberapa orang yang masih lebih nyaman dengan cara konvensional. hambatan-hambatan ini tidak menunjukkan bahwa promosi digital gagal, tetapi mengindikasikan bahwa pengelolaan promosi digital memerlukan pendekatan yang lebih profesional, terencana, dan fleksibel. Jika BAZNAS dapat mengatasi tantangan tersebut, maka potensi promosi digital untuk meningkatkan minat untuk berzakat terutama di kalangan anak muda dan profesional akan semakin besar.

Dengan begitu, teori *Crow and Crow* terbukti relevan dalam menjelaskan mekanisme dampak promosi digital terhadap minat. Setiap aspek dari minat (dari dalam, sosial, emosional) dapat dipicu melalui konten dan strategi digital yang tepat, tetapi keberhasilannya sangat tergantung pada seberapa baik pelaksanaan dan kesiapan organisasi.