An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 2, Nomor 1, Februari 2026,

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Untuk Berzakat Melalui Platform Digital

Andhika Ramadhan, Agus Dwi Padillah Pasaribu, Aditya Hadinata, Acha Yasifa, Amalya Al Kahfi, Ahmad Tamrin Sikumbang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berzakat melalui platform digital. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi dalam penyebaran informasi keagamaan, termasuk edukasi dan sosialisasi zakat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kepustakaan (library research). Data diperoleh dari berbagai sumber literatur berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen yang relevan dengan komunikasi digital dan pengelolaan zakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang dilakukan melalui media sosial dan platform digital mampu meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berzakat. Hal tersebut didukung oleh penggunaan konten edukatif, komunikasi persuasif melalui testimoni penerima manfaat, transparansi informasi pengelolaan dana zakat, serta kemudahan layanan zakat digital. Strategi tersebut tidak hanya meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai kewajiban zakat, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan partisipasi masyarakat dalam menyalurkan zakat melalui lembaga resmi. Oleh karena itu, pengembangan strategi komunikasi digital yang inovatif dan berkelanjutan menjadi faktor penting dalam mengoptimalkan penghimpunan zakat serta mendukung pemberdayaan sosial dan ekonomi masyarakat.

Kata Kunci: *strategi komunikasi, zakat, platform digital, komunikasi digital, ekonomi syariah.*

Abstract

This study aims to analyze communication strategies in increasing public awareness of paying zakat through digital platforms. The development of information and communication technology has encouraged transformation in the dissemination of religious information, including zakat education and socialization. The research employed a qualitative approach using a library research method. Data were collected from various literature sources, including books, scientific journals, articles, and documents related to digital communication and zakat management. The findings indicate that digital communication strategies implemented through social media and digital platforms can effectively increase public awareness of zakat. This is supported by the use of educational content, persuasive communication through beneficiary testimonials, transparency in zakat fund management, and the convenience of digital zakat services.

These strategies not only improve public understanding of zakat obligations but also strengthen trust and participation in distributing zakat through official institutions. Therefore, the development of innovative and sustainable digital communication strategies is essential for optimizing zakat collection and supporting social and economic empowerment within the framework of Islamic economics.

Keywords: *communication strategy, zakat, digital platforms, digital communication, Islamic economics.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam praktik keagamaan dan aktivitas filantropi Islam. Transformasi digital yang terjadi dalam beberapa dekade terakhir telah menciptakan pola komunikasi baru yang lebih cepat, interaktif, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Kehadiran media sosial, aplikasi digital, serta berbagai platform berbasis internet memungkinkan penyebaran informasi secara luas tanpa batas ruang dan waktu. Dalam konteks ekonomi syariah, perkembangan tersebut memberikan peluang bagi lembaga pengelola zakat untuk mengoptimalkan proses edukasi, sosialisasi, dan penghimpunan dana zakat kepada masyarakat. Pemanfaatan platform digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara lembaga zakat dan masyarakat. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kewajiban berzakat di era digital yang semakin berkembang pesat (Nasrullah, 2022).

Zakat merupakan salah satu instrumen ekonomi Islam yang memiliki fungsi spiritual dan sosial dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Sebagai kewajiban bagi umat Islam yang telah memenuhi syarat tertentu, zakat memiliki peran penting dalam mendistribusikan kekayaan dan mengurangi kesenjangan sosial di tengah masyarakat. Namun demikian, tingkat kesadaran masyarakat dalam menunaikan zakat masih menjadi tantangan di berbagai daerah. Banyak masyarakat yang belum memahami secara menyeluruh mengenai jenis, ketentuan, maupun manfaat zakat bagi kehidupan sosial dan ekonomi. Selain itu, masih terdapat sebagian masyarakat yang menyalurkan zakat secara langsung tanpa melalui lembaga resmi karena kurangnya pemahaman mengenai fungsi dan peran lembaga pengelola zakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa upaya edukasi dan komunikasi yang efektif sangat diperlukan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menunaikan zakat melalui lembaga yang terpercaya dan profesional (Hafidhuddin, 2019).

Kemajuan teknologi digital telah membuka peluang baru bagi lembaga pengelola zakat dalam mengembangkan berbagai strategi komunikasi yang lebih efektif dan efisien. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan berbagai aplikasi digital lainnya telah menjadi sarana komunikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat dalam memperoleh informasi. Platform-platform tersebut memungkinkan lembaga zakat untuk menyampaikan pesan-pesan edukatif mengenai zakat melalui berbagai bentuk konten seperti infografis, video pendek, podcast, maupun siaran langsung. Selain itu, karakteristik media digital yang interaktif memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara lembaga dan

masyarakat sehingga dapat meningkatkan keterlibatan audiens dalam memahami pesan yang disampaikan. Kemampuan platform digital dalam menjangkau berbagai kelompok usia dan latar belakang sosial menjadikannya sebagai instrumen komunikasi yang potensial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya berzakat secara teratur dan sesuai dengan ketentuan syariah (Cangara, 2020).

Dalam perspektif ilmu komunikasi, keberhasilan penyampaian pesan sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang digunakan oleh komunikator. Strategi komunikasi tidak hanya berkaitan dengan penyusunan pesan yang menarik, tetapi juga mencakup pemilihan media, penentuan target audiens, serta penggunaan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik masyarakat. Pada era digital, masyarakat cenderung lebih tertarik pada konten yang informatif, visual, dan mudah dipahami dibandingkan dengan metode komunikasi konvensional. Oleh karena itu, lembaga pengelola zakat perlu merancang strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian masyarakat sekaligus membangun kesadaran mengenai pentingnya zakat sebagai instrumen pemberdayaan umat. Penggunaan narasi inspiratif, testimoni penerima manfaat, serta laporan transparansi pengelolaan dana zakat dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi yang efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan partisipasi masyarakat untuk berzakat melalui platform digital (Effendy, 2018).

Meningkatnya penggunaan platform digital dalam pengelolaan zakat juga menunjukkan adanya perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan berbasis syariah. Kehadiran layanan zakat digital memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk menghitung, membayar, dan memantau penyaluran zakat secara praktis melalui perangkat elektronik yang dimiliki. Kemudahan tersebut berpotensi meningkatkan minat masyarakat dalam menunaikan zakat karena prosesnya menjadi lebih cepat, transparan, dan dapat dilakukan kapan saja. Namun demikian, kemudahan teknologi tidak secara otomatis meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berzakat apabila tidak diimbangi dengan komunikasi yang efektif. Oleh sebab itu, lembaga pengelola zakat perlu mengintegrasikan teknologi digital dengan strategi komunikasi yang mampu membangun pemahaman, kepercayaan, dan motivasi masyarakat agar lebih aktif dalam menunaikan kewajiban zakat melalui platform digital yang tersedia (Yusuf, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai strategi komunikasi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berzakat melalui platform digital menjadi penting untuk dilakukan. Kajian ini tidak hanya relevan dalam perspektif ilmu komunikasi, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan ekonomi syariah melalui optimalisasi penghimpunan dana zakat. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi digital dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman, membangun kepercayaan, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam menunaikan zakat melalui media digital. Dengan memahami strategi komunikasi yang efektif, diharapkan lembaga pengelola zakat dapat mengembangkan model komunikasi yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi sehingga mampu meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berzakat serta mendukung terciptanya kesejahteraan sosial yang berkelanjutan dalam kerangka ekonomi Islam modern (Arifin, 2019).

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*library research*) untuk mengkaji strategi komunikasi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berzakat melalui platform digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman secara mendalam mengenai fenomena komunikasi digital yang digunakan oleh lembaga pengelola zakat dalam membangun kesadaran masyarakat. Data penelitian diperoleh dari berbagai sumber literatur yang relevan, seperti buku, artikel ilmiah, jurnal nasional dan internasional, laporan lembaga pengelola zakat, serta dokumen lain yang berkaitan dengan komunikasi digital, ekonomi syariah, dan pengelolaan zakat. Penggunaan studi kepustakaan memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai konsep, teori, dan temuan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian sehingga dapat digunakan sebagai landasan dalam menganalisis fenomena yang dikaji (Moleong, 2021).

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah dikumpulkan kemudian diseleksi berdasarkan relevansi dengan fokus penelitian untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data dianalisis secara deskriptif dengan mengidentifikasi berbagai strategi komunikasi yang digunakan dalam platform digital untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam berzakat. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan berdasarkan teori komunikasi dan konsep ekonomi syariah yang relevan sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi komunikasi digital dalam mendukung peningkatan partisipasi masyarakat dalam menunaikan zakat. Melalui tahapan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang sistematis mengenai praktik komunikasi digital dalam pengelolaan zakat di era modern (Sugiyono, 2022).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital telah menjadi salah satu strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berzakat. Kehadiran media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube memberikan ruang yang luas bagi lembaga pengelola zakat untuk menyampaikan berbagai informasi terkait kewajiban zakat, manfaat zakat, serta program-program pemberdayaan yang didanai dari dana zakat. Melalui platform tersebut, informasi dapat disampaikan secara cepat dan menjangkau berbagai lapisan masyarakat tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Selain itu, karakteristik media digital yang memungkinkan penyajian konten dalam bentuk visual, audio, dan audiovisual membuat pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami oleh masyarakat. Berbagai lembaga zakat juga memanfaatkan fitur interaktif seperti komentar, siaran langsung, dan sesi tanya jawab untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Kondisi ini menunjukkan bahwa platform digital tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang mampu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya menunaikan zakat secara teratur dan sesuai ketentuan syariah (Nasrullah, 2022).

Strategi komunikasi yang banyak digunakan oleh lembaga pengelola zakat adalah penyajian konten edukatif yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik audiens. Konten edukatif tersebut umumnya memuat penjelasan

mengenai hukum zakat, jenis-jenis zakat, tata cara perhitungan zakat, serta manfaat zakat bagi kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat. Penyampaian informasi dalam bentuk infografis, video pendek, animasi, dan artikel ringan terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian masyarakat dibandingkan dengan penyampaian informasi yang bersifat formal dan tekstual. Selain meningkatkan pemahaman masyarakat, konten edukatif juga berperan dalam mengurangi berbagai kesalahpahaman yang masih berkembang terkait zakat. Kemampuan media digital dalam menyebarluaskan informasi secara cepat memungkinkan pesan edukatif tersebut diterima oleh masyarakat dalam jumlah yang lebih besar. Dengan demikian, strategi penyajian konten edukatif menjadi salah satu pendekatan yang penting dalam meningkatkan kesadaran dan literasi zakat di tengah perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat (Cangara, 2020).

Selain konten edukatif, penggunaan komunikasi persuasif melalui testimoni penerima manfaat zakat juga menjadi strategi yang efektif dalam membangun kesadaran masyarakat. Hasil kajian menunjukkan bahwa masyarakat cenderung lebih percaya dan termotivasi untuk berzakat ketika mereka melihat secara langsung dampak nyata dari dana zakat yang disalurkan. Testimoni yang menampilkan kisah keberhasilan penerima manfaat dalam meningkatkan taraf hidupnya mampu membangun empati sekaligus memperkuat keyakinan masyarakat terhadap pentingnya zakat sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi umat. Strategi ini juga membantu lembaga pengelola zakat dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik. Dalam konteks komunikasi digital, penyampaian testimoni melalui video dokumenter, unggahan media sosial, maupun siaran langsung memberikan pengalaman komunikasi yang lebih personal dan emosional. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi persuasif berbasis cerita nyata menjadi salah satu faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menyalurkan zakat melalui lembaga resmi (Effendy, 2018).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa transparansi informasi menjadi aspek penting dalam strategi komunikasi zakat melalui platform digital. Masyarakat saat ini semakin kritis dalam memilih lembaga yang akan menerima dan mengelola dana zakat mereka. Oleh sebab itu, lembaga pengelola zakat perlu menyediakan informasi yang jelas mengenai penghimpunan, pengelolaan, dan pendistribusian dana zakat kepada publik. Transparansi dapat diwujudkan melalui publikasi laporan keuangan, laporan program, dokumentasi kegiatan, serta laporan dampak sosial yang disampaikan secara berkala melalui media digital. Ketersediaan informasi yang terbuka dan mudah diakses mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pengelola zakat. Kepercayaan tersebut merupakan faktor yang sangat menentukan dalam mendorong masyarakat untuk berpartisipasi dalam program zakat yang diselenggarakan. Dengan adanya transparansi yang baik, masyarakat tidak hanya memperoleh informasi mengenai penggunaan dana zakat, tetapi juga dapat melihat secara langsung kontribusi zakat terhadap peningkatan kesejahteraan mustahik dan pembangunan sosial masyarakat (Hafidhuddin, 2019).

Kemudahan layanan zakat digital menjadi faktor lain yang mendukung keberhasilan strategi komunikasi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berzakat. Integrasi teknologi pembayaran digital dengan platform komunikasi memungkinkan masyarakat untuk memperoleh informasi sekaligus melakukan pembayaran zakat dalam satu sistem yang terhubung. Berbagai fitur seperti kalkulator zakat, layanan konsultasi daring, notifikasi pengingat zakat, serta

metode pembayaran elektronik memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam menjalankan kewajiban zakat. Kemudahan tersebut mampu mengurangi hambatan yang sebelumnya sering dihadapi oleh masyarakat, seperti keterbatasan waktu dan akses terhadap lembaga zakat. Selain itu, penggunaan teknologi digital juga memberikan pengalaman yang lebih praktis dan efisien sehingga sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan lembaga pengelola zakat dalam menyediakan layanan yang mudah, cepat, dan terpercaya bagi masyarakat yang ingin menunaikan zakat melalui platform digital (Yusuf, 2021).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berzakat. Dalam perspektif ilmu komunikasi, keberhasilan penyampaian pesan dipengaruhi oleh kemampuan komunikator dalam memilih media yang sesuai dengan karakteristik audiens. Platform digital menjadi media yang efektif karena mampu menjangkau masyarakat secara luas serta memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih cepat dan interaktif. Tingginya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat memberikan peluang bagi lembaga pengelola zakat untuk menyampaikan pesan-pesan edukatif mengenai zakat secara berkelanjutan. Melalui strategi komunikasi yang terencana, informasi mengenai kewajiban zakat tidak hanya dapat disampaikan kepada masyarakat yang telah memiliki pemahaman keagamaan yang baik, tetapi juga kepada kelompok masyarakat yang masih memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai zakat. Dengan demikian, pemanfaatan platform digital mampu memperluas jangkauan komunikasi sekaligus meningkatkan efektivitas penyebaran informasi terkait zakat dalam kehidupan masyarakat modern (Nasrullah, 2022).

Keberhasilan komunikasi digital dalam meningkatkan kesadaran berzakat juga dapat dijelaskan melalui teori komunikasi persuasif yang menekankan pentingnya penyampaian pesan yang mampu memengaruhi sikap dan perilaku audiens. Konten edukatif yang disajikan secara menarik melalui infografis, video pendek, maupun animasi terbukti mampu meningkatkan perhatian masyarakat terhadap informasi yang disampaikan. Penyajian pesan yang sederhana dan mudah dipahami membantu masyarakat memahami konsep zakat serta manfaat sosial yang dihasilkan dari pelaksanaannya. Selain itu, penggunaan bahasa yang komunikatif dan sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial membuat pesan lebih mudah diterima oleh berbagai kelompok usia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh cara penyampaian pesan kepada audiens. Oleh karena itu, lembaga pengelola zakat perlu terus mengembangkan kreativitas dalam menyusun konten digital agar mampu menarik perhatian masyarakat dan mendorong peningkatan kesadaran untuk berzakat (Effendy, 2018).

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa penggunaan testimoni penerima manfaat zakat merupakan bentuk komunikasi persuasif yang efektif dalam membangun kepercayaan masyarakat. Dalam teori komunikasi, pesan yang disertai bukti nyata cenderung lebih mudah diterima karena mampu mengurangi keraguan audiens terhadap informasi yang diberikan. Testimoni yang menunjukkan perubahan kondisi ekonomi dan sosial mustahik setelah menerima bantuan zakat memberikan gambaran konkret mengenai manfaat zakat bagi kehidupan masyarakat. Penyajian cerita yang menyentuh aspek emosional mampu meningkatkan empati dan mendorong masyarakat untuk ikut berpartisipasi

dalam kegiatan zakat. Selain memperkuat pesan yang disampaikan, testimoni juga berfungsi sebagai sarana untuk menunjukkan bahwa dana zakat yang dihimpun benar-benar dikelola dan disalurkan kepada pihak yang berhak menerimanya. Dengan demikian, strategi komunikasi berbasis pengalaman nyata dapat menjadi instrumen penting dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga pengelola zakat (Arifin, 2019).

Aspek transparansi informasi juga menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan strategi komunikasi zakat melalui platform digital. Di era keterbukaan informasi, masyarakat tidak hanya membutuhkan ajakan untuk berzakat, tetapi juga memerlukan bukti mengenai pengelolaan dana yang mereka salurkan. Transparansi yang diwujudkan melalui publikasi laporan keuangan, laporan kegiatan, serta dokumentasi penyaluran zakat dapat meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pengelola zakat. Kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam komunikasi karena memengaruhi penerimaan pesan dan keputusan audiens untuk bertindak. Ketika masyarakat memperoleh informasi yang jelas dan akurat mengenai pengelolaan zakat, mereka akan lebih yakin untuk menyalurkan zakat melalui lembaga resmi. Oleh sebab itu, strategi komunikasi yang menekankan keterbukaan informasi tidak hanya berfungsi sebagai bentuk akuntabilitas lembaga, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang berkelanjutan antara lembaga zakat dan masyarakat (Hafidhuddin, 2019).

Selain kualitas pesan dan transparansi informasi, kemudahan akses layanan digital turut memperkuat efektivitas strategi komunikasi dalam meningkatkan kesadaran berzakat. Kehadiran berbagai fitur digital seperti kalkulator zakat, layanan konsultasi daring, sistem pembayaran elektronik, dan notifikasi pengingat zakat memberikan pengalaman yang lebih praktis bagi masyarakat dalam menjalankan kewajiban mereka. Dari sudut pandang komunikasi modern, kemudahan akses merupakan bagian dari strategi pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan dan keterlibatan audiens. Ketika masyarakat merasakan kemudahan dalam memperoleh informasi dan melakukan pembayaran zakat, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap penggunaan platform digital untuk berzakat. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital yang efektif tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan, tetapi juga pada penyediaan layanan yang mendukung kebutuhan audiens. Dengan demikian, integrasi antara komunikasi yang persuasif dan layanan digital yang mudah diakses menjadi faktor penting dalam meningkatkan kesadaran serta partisipasi masyarakat dalam menunaikan zakat melalui platform digital (Yusuf, 2021).

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi melalui platform digital memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berzakat. Pemanfaatan media sosial dan berbagai platform digital memungkinkan lembaga pengelola zakat menyampaikan informasi secara lebih luas, cepat, dan interaktif kepada masyarakat. Strategi komunikasi yang dilakukan melalui penyajian konten edukatif, penggunaan komunikasi persuasif berbasis testimoni penerima manfaat, transparansi informasi pengelolaan dana zakat, serta penyediaan layanan zakat digital yang mudah diakses terbukti mampu meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan partisipasi masyarakat dalam menunaikan zakat. Selain itu, integrasi antara teknologi digital dan strategi komunikasi yang efektif dapat

memperkuat hubungan antara lembaga pengelola zakat dan masyarakat sehingga mendorong peningkatan penghimpunan dana zakat secara berkelanjutan. Oleh karena itu, lembaga pengelola zakat perlu terus mengembangkan inovasi komunikasi digital yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat guna mengoptimalkan peran zakat sebagai instrumen pemberdayaan sosial dan ekonomi dalam perspektif ekonomi syariah.

E. DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, K. (2017). *Manajemen Zakat Produktif*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Anshori, M. (2020). *Manajemen Zakat dan Wakaf*. Jakarta: Kencana.

Arifin, A. (2019). *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.

Azwar, S. (2019). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Cangara, H. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Edisi Revisi). Jakarta: Rajawali Pers.

Effendy, O. U. (2018). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Hafidhuddin, D. (2019). *Zakat dalam Perekonomian Modern*. Jakarta: Gema Insani Press.

Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mulyana, D. (2018). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, R. (2022). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Nuruddin. (2019). *Sistem Komunikasi Indonesia*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sari, D., & Hidayat, A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Berzakat pada Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 5(1), 33–47.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Wibowo, A. (2022). Strategi Komunikasi Digital Lembaga Zakat dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzaki. *Jurnal Komunikasi Islam*, 14(2), 101–118.

Yusuf, M. (2021). Digitalisasi Pengelolaan Zakat dan Pengaruhnya terhadap Minat Masyarakat Berzakat. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 12(2), 45–58.

Yusuf, M., & Rahman, F. (2022). Peran Platform Digital dalam Optimalisasi Penghimpunan Dana Zakat di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 55–70.