

**MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLAAN ZAKAT
(STUDY KASUS DI BAITUL MAL KAB. PIDIE)**

¹Nellyana, SE, M. Ag, ²Dr. Safwan, M.Ag

Email: nellyana@unigha.ac.id

¹Dosen Universitas Jabal Ghfur, ²Pengawas Madrasah Kemenag Pidie

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Media Sosial Sebagai Strategi komunikasi pengelolaan Zakat melalui media sosial di Baitul Mal Pidie, Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan jenis pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Media Sosial Sebagai Strategi komunikasi pengelolaan Zakat di di Baitul Mal Pidie cukup berhasil. Hal ini nampak pada grafik yang terus meningkat sampai dengan akhir September 2019, bahwa dana donasi *online* ke Baitul Mal Pidie terhimpun sebesar Rp. 8,44 Milyar.

Kata kunci: Media Sosial Sebagai *Strategi Komunikasi, Pengelolaan Zakat*

A. PENDAHULUAN

Era globalisasi yang semakin pesat, membawa perkembangan teknologi dan Informasi berkembang sangat dinamis, satu diantara contohnya adalah internet. Internet merupakan jaringan dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif sehingga menyimpang jauh dari misi awalnya. Dewasa ini internet telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan (Ana Nadhya Abrar, 2003:70). Internet turut mengubah bentuk masyarakat dunia, dari masyarakat dunia lokal menjadi masyarakat dunia global. Tanpa disadari, komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan, yakni kehidupan masyarakat nyata dan masyarakat maya (*cybercommunity*) (R. Wayne Pace dan Don F. Faules, 2013:231).

Andreas Kaplan dan Michael Hanelein mendefinisikan sosial media adalah sekelompok aplikasi dengan berbasis Internet yang diciptakan menggunakan ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memperbolehkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh *user*. Komunitas dan lembaga bisa

memanfaatkan halaman media *facebook* melalui *fanpage* FB. Manfaat *fanpage* FB ini adalah untuk mengumpulkan prospek (*fans*) sebanyak-banyaknya dan kemudian mengirimkannya pesan-pesan marketing untuk menghasilkan penjualan. Dengan semakin banyaknya jumlah *fans* di *fanpage* FB, maka akan semakin besar pula peluang untuk mendapatkan menghimpun dana (donasi). Termasuk dalam upaya mensosialisasikan dan menghimpun dana Zakat penggunaan media sosial (*fanspage* FB) sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan para komunitas Muzakkinnya dilakukan oleh Baitul Mal Pidie berusaha menjangkau para Muzakkinnya melalui media sosial seperti *facebook* dan *twitter*. Media sosial ini digunakan sebagai sarana *soft campaign* maupun *hard selling*. Melalui media sosial ini, audiens dapat berkomunikasi secara langsung dan komprehensif dengan staf Baitul Mal Pidie juga mempunyai profil audiovisual yang diupload di internet. Seperti dalam penelusuran *Serambi Indonesia*, Kamis (1/2/2019), bahwa: pengguna Facebook sebagai sarana untuk berkomunikasi dalam menyerahkan zakatnya pada Baitul Mal Pidie menempati posisi pertama dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Data Pengguna Medsos dalam Penyerahan zakat di Baitul Mal Pidie

No.	Nama Medsos	Jumlah Pemakai
1	Facebook	43%
2	WhatsApp	41%
3	Instagram	38%
4	Line	33%
5	Twitter	30%
6	BBM	27%

Sumber: Baitul Mal Pidie Tampilan website menunjukkan bahwa Para muzakki sebanyak 27% digunakan untuk pemberdayaan ekonomi, 13% untuk

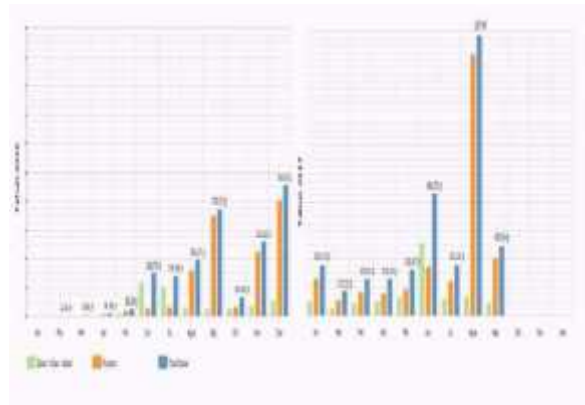
pemberdayaan pendidikan, 29% disalurkan dalam program kesehatan, dan 31% untuk program sosial, kemanusiaan dan Dakwah. Melalui lamannya Baitul Mal Pidie juga mengajak para pembacanya untuk

menyalurkan dana zakat melalui rekening yang sudah tercantum ataupun secara langsung di kantornya. Adapun Lembaga Baitul Mal Pidie adalah sebuah Lembaga Daerah Non Struktural yang diberi wewenang untuk mengelola dan mengembangkan zakat, Didirikan Pada tahun 1996 dengan nama Bazis dan merupakan Bazis kedua yang ada di Indonesia setelah Bazis pertama yang didirikan di Jakarta.

Baitul Mal Pidie menjadi bagian perubahan atas nasib mustahik dengan harapan suatu hari mereka berubah status dari penerima menjadi pemberi zakat (*muzaki*). Kiprah Baitul Mal Pidie Peduli ini mendapat perhatian dari para muzakki sehingga para muzakki sangat termotivasi untuk meyereahkan zakatnya untuk di kelola oleh Baitu Mal. Baitul Mal Pidie mengembangkan konsep penyaluran dana zakat bergulir berkesinambungan, untuk para penerima zakat dalam meningkatkan taraf hidupnya. Oleh karena itu, saat ini peningkatan kekuatan ekonomi dan pembelajaran bagi masyarakat merupakan prioritas yang harus diutamakan, sehingga upaya-upaya untuk menumbuhkan kemampuan dan kemandirian ummat yang berasal dari sinergi potensi masyarakat patut untuk diwujudkan secara bersama-sama. Melalui media sosial (*online*), peluang penghimpunan (*fundraising* dana ZIS) terbuka sangat lebar dan luas, kini tidak

Keberadaan media baru sebagai media untuk berdakwah, melalui jaringan internet ini memberikan banyak manfaat bagi siapapun yang dapat menggunakannya dengan bijak, fenomena beralihnya pola Muzakki dalam memberikan donasi dan prospek menghimpun dana melalui media sosial menjadi menarik untuk dikaji lebih mendalam. Kajian ini merupakan sebuah upaya kritis terhadap fenomena pengkajian lebih mendalam terkait dengan Media Sosial sebagai strategi komunikasi

lagi tersekat ruang dan waktu, kapan pun di mana pun, kemudahan para muzakki *online* kini dapat dinikmati dengan mudah, dengan perkembangan teknologi internet menjadi salah satu sarana efektif dalam menghimpun dana ZIS. Kesadaran akan pentingnya menjadikan media sosial sebagai upaya menghimpun dana disadari sepenuhnya oleh *management* Baitul Mal Pidie Sejak pertama kali melebarkan *funding* (penghimpunan) melalui media sosial, tepatnya pada bulan Februari 2018 sampai dengan September 2019. Data menunjukkan grafik yang terus meningkat sampai dengan akhir September 2019 dana donasi *online* ke Baitul Mal Pidie terhimpun sebesar Rp. 8,44 Milyar.



Gambar 2. Grafik Penghimpunan Donasi Online

Sumber: Data Baitul Mal Pidie tahun 2018 s.d 2019

pengelolaan Zakat, yang ada di Baitul Mal Pidie). Beberapa penelitian sejenis telah dilakukan sebelumnya, dari aspek sejarah dan perencanaan adalah penelitian tentang, Sejarah Pengelolaan Zakat di Dunia Islam dan Indonesia: Pendekatan Teori Investigasi-Sejarah Charles Peirce dan Defisit Kebenaran Lieven Boeve (Faisal, 2011). Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Zakat: Studi Kasus Lembaga Sosial Al-Hikmah Jakarta (Ali & Muhaemin (2010), Komparasi AHP dan ANP Penentuan Solusi

Pengelolaan Zakat Kasus Banda Aceh dan Aceh Besar (Huda, dkk, 2013). Sedangkan dari aspek strategi dan manajemen bisa diamati dari penelitian tentang, Strategi Pengelolaan Zakat dalam Pengentasan Kemiskinan (Andriyanto, 2011), Manajemen dan Etika Pengelolaan Zakat Menurut Tinjauan Syariah (Sukarni, 2013)

Penelitian Pengelolaan zakat banyak juga dikaji dari aspek aplikasi dan implementasi diantaranya, Implementasi TQM Dalam Pengelolaan Zakat di Kota Malang (Indrawati, S. E. A., & Sudirman, 2011), Aplikasi Nilai-Nilai Islam dalam Peraturan Daerah (Perda) Tentang Pengelolaan Zakat dan Problematikanya Pada Era Otonomi Daerah di Kota Semarang (Maerani, 2012), Pengelolaan Perpustakaan Keliling di Rumah Zakat Kota Padang. Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan (Ikhsan & Rahmah, 2013).

Adapun penelitian tentang pengelolaan zakat yang terkait dengan aspek kebijakan adalah mengenai, Pengelolaan Zakat oleh Baznas Kota Pekanbaru dalam Rangka Pemberdayaan Ekonomi Umat Menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 (Mesrafeny, 2011), Peran Pemerintah dan Ulama dalam Pengelolaan Zakat dalam Rangka Usaha Penanggulangan Kemiskinan dan Peningkatan Pendidikan di Indonesia (Hayati, 2012) dan Pendayagunaan Zakat di Masyarakat Menurut Undang-Undang No. 38 Tahun 1999 Tentang Pengelolaan Zakat (Rianto, 2003).

Berdasarkan kajian dari beberapa penelitian sejenis terdahulu, maka penelitian tentang pengelolaan zakat melalui media masa ini dianggap baru, dan seiring dengan dinamika kehidupan saat ini yang memiliki banyak ketergantungan terhadap media massa dalam interaksi pergaulannya. Metode analisis yang digunakan bahkan berbeda. Hanya saja mempunyai jenis metode

pendekatan yang sama, yaitu metode kualitatif dengan pendekatan teori Antony Mayfield, bahwa tujuan dari adanya media sosial adalah menjadi manusia yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, untuk membangun sebuah komunitas.

Pada dasarnya objek penelitian memang sama persis, akan tetapi perubahan dan perkembangan donator dengan menggunakan Media Sosial sebagai strategi komunikasi pengelolaan Zakat baik Fb, twitter dan istagram meningkat dan maju dengan pesat. Membuat peneliti ingin lebih mengembangkan hasil penelitian terdahulu dan menemukan fakta-fakta baru yang lebih menarik dari proses dakwah yang dilakukan oleh Baitul Mal Pidie melalui media sosial.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut maka, tujuan dari penelitian ini yaitu, (1) untuk mengetahui Strategi pengelolaan Zakat, melalui media sosial di Lembaga Baitul Mal Pidie 2) Komunikasi Pengelolaan Zakat, di Lembaga Baitul Mal Pidie (3) Hasil pengelolaan Zakat, melalui media sosial di Lembaga Baitul Mal Pidie. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Peneliti mengambil setting di Baitul Mal Pidie Informan dalam penelitian ini adalah kepala, sekretariat dan staf pengelola Baitul Mal Pidie. Adapun teknik penelitiannya dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai alat pengumpulan data. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

B. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebutuhan hidup manusia untuk memenuhi, menghasilkan, dan membagi bagikannya dinamakan ekonomi. Di dalam ekonomi Islam harta itu jangan beredar dikalangan orang-orang kaya saja, namun harus tersebar juga ke orang-orang miskin.

Menurut penulis mengumpulkan dana untuk pemberdayaan umat khususnya anak-anak yatim/dhuafa adalah hal yang sejalan dengan pemikiran ekonomi Islam agar harta pada orang kaya (Muzakki) disalurkan ke orang miskin (anak yatim/dhuafa).

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Menurut Rogers (dalam Cangara) memberi batasan pengertian strategi komunikasi yaitu sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru (Hafied Cangara, 2013:61). Menjalankan strategi komunikasi dengan baik merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Bahwa di dalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa, atau nilai. Jika perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa, atau nilai tersebut (Burhan Bungin, 2015:62). Dalam dunia bisnis terdapat tujuh strategi komunikasi yang harus diperhatikan terhadap hal-hal lain disekitarnya, yaitu: (1) pemahaman terhadap proses komunikasi, (2) berpikir positif, (3) memahami bahasa, (4) kejelasan pesan, (5) daya persuasi, (6) kelengkapan pesan, dan (7) keinginan baik (Burhan Bungin, 2015:62). Hal ini juga berlaku terhadap strategi komunikasi dalam organisasi non struktural (Sally J Patterson and Janel M Radtke, 2009:32). Menurut Patterson dan Radtke organisasi struktural dalam komunikasi bisnis bukan saja membicarakan tentang apa yang terjadi di

masa lalu, tapi juga tentang apa yang sedang terjadi saat ini, apa yang ingin diwujudkan organisasi dan mengapa hal itu diinginkan. Hal ini berkaitan dengan komitmen yang dibangun organisasi dengan para penyandang dananya. Strategi komunikasi pemasaran terutama dalam pendekatan hubungan masyarakat menurut Rosady Ruslan mengacu pada strategi marketing *public relations* dibagi menjadi tiga, yaitu strategi menarik (*pull strategy*), strategi mendorong (*push strategy*) dan strategi melampaui (*pass strategy*) (Ruslan, 2015:242).

Strategi menarik dilakukan dengan menciptakan program-program tertentu untuk menarik perhatian calon konsumen yang dalam konteks organisasi nirlaba adalah donator. Strategi mendorong adalah strategi bagian-bagian promosi menjadi lebih produktif, sedangkan strategi melampaui merupakan strategi untuk mempengaruhi dan mempertahankan pelanggan untuk kepentingan jangka panjang yaitu menciptakan loyalitas pelanggan dengan cara menciptakan citra baik pada publik.

Mengacu pada penelitian Hussain, Rawjee, dan Penelitian tentang *relationship marketing* organisasi nonprofit di Negara berkembang, mereka menyatakan bahwa pemasaran dikembangkan untuk membangun hubungan berbasis kepercayaan yang bersifat jangka panjang (Hussain, at.all, 2014:24). Pembangunan hubungan tersebut akan membangun *financialsustainability* yang baik. Ini selaras dengan konteks komunikasi hubungan masyarakat dalam *marketing public relations* dimana komunikasi dibangun untuk kepentingan jangka panjang secara berkelanjutan.

Terkait dengan pengembangan komunikasi, Shargeant dan Shang menyatakan bahwa lembaga penggalangan dana dapat mengembangkan perilaku positif melalui donasi dengan mengelola faktor-faktor: (a) Sumber komunikasi. Penggalang dana harus menggunakan tokoh-tokoh atau

bekerja sama dengan lembaga yang kredibel untuk mempengaruhi perilaku Muzakki; (b) Pesan. Penggalang dana harus membangun argumentasi yang berkualitas dalam iklan kampanye dan materi-materi pemasarannya; dan (c) Gambaran manfaat (Sargeant and Shang, 2010:86). Donatur mendapatkan gambaran manfaat yang diperoleh dari donasi yang diberikan misalnya bagi perusahaan tertentu akan meningkatkan citra tanggung jawab sosialnya bagi masyarakat.

Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media *online* dengan para penggunanya bisa dengan mudah untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Menurut Antony Mayfield tujuan dari adanya media sosial adalah menjadi manusia yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri (Mayfield, 2008:6). Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan personal *branding*.

Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, *microblogging*, wiki, *podcast*, foto atau gambar, video, peringkat dan *bookmark* sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (*self-presentasi*, *self-disclosure*). Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka.

Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut, yaitu; Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet, pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*, pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya, penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model *content* lainnya.

Banyak perusahaan membangun wadah sosial sendiri yang mencoba untuk menghubungkan blok di media sosial. Hal ini merupakan komunitas swasta yang melibatkan orang-orang di sekitar tema yang lebih sempit, seperti di sekitar panggilan tertentu, merek atau hobi, dari

wadah media sosial seperti *facebook* atau *Google+*.

Sementara jejaring sosial merupakan situs yang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *Facebook*, *Myspace*, *Plurk*, dan *Twitter*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses *facebook* atau *twitter* misalnya, bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, termasuk juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita. Hal ini pun dilakukan oleh Baitul Mal Pidie dalam menjalankan strategi komunikasi untuk mengumpulkan dana zakat melalui media sosial. Hal ini disebabkan dengan menggunakan fasilitas media sosial dengan segala kelebihanannya dapat mempermudah masyarakat untuk menggalang dana zakat, secara umum proses komunikasi dalam mempengaruhi individu, kelompok ataupun lembaga, menurut Harold D. Laswell dalam Riswandi, dapat dijabarkan bahwa, penggalangan dana bisa dilakukan oleh organisasi tersebut atau orang di luar organisasi yang punya kredibilitas di mata audiens sehingga pesan yang disampaikan

punya pengaruh kuat sampai ke pengambilan keputusan untuk memberikan donasi tertentu (Riswandi, 2009:20). Pesan yang disampaikan harus dikemas sesuai dengan aspek demografi dan psikografi audiens agar bisa diterima secara maksimal dan menghasilkan dampak seperti yang diharapkan. Sedangkan pilihan media pesan juga menyesuaikan dengan karakter audiens dengan tingkatan komunikasi yang sesuai seperti komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, atau komunikasi menggunakan media baik lini atas (*above the line*) maupun media lini bawah (*below the line*).

Dalam hal ini keberadaan audiens dengan karakter demografi (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan status sosial) dan psikografi menjadi sangat penting dalam pengemasan pesan dan pemilihan media yang tepat. Efek komunikasi yang dihasilkan akan dipengaruhi oleh komponen-komponen komunikasi yang lain (komunikator, pesan, media dan *audiens*). Efek yang diharapkan dalam komunikasi penggalangan dana adalah efek tindakan (*behavioral*) untuk memberikan dana. Namun demikian, audiens yang terpengaruh secara behavioral tentu juga sudah melewati masa kesadaran (*awareness*) dan pemahaman terhadap program-program yang disampaikan organisasi penggalang dana serta mempunyai sikap yang cenderung positif sehingga mendorong tindakan untuk memberikan donasi tertentu.

Pendekatan pada korporasi untuk menyalurkan dana tanggungjawab social. Lembaga merupakan merupakan satu bentuk komunikasi persuasive guna meyakinkan mitra terkait dengan kewajiban sebuah lembaga untuk menyalurkan sebagian dari keuntungan untuk kepentingan masyarakat. Komunikasi persuasi ini juga harus disertai dengan sebuah tanggungjawab untuk mengelola dana korporat secara benar. Bukti-bukti kegiatan yang pernah dilaksanakan serta profesionalitas lembaga dengan segala

sumber daya yang dimiliki untuk menumbuhkan rasa percaya dari perusahaan untuk mengamanahkan dana dari muzakki kepada Lembaga Baitul Mal Pidie. Proses membangun kepercayaan tersebut berlanjut sampai dengan tercapainya kesepakatan dua belah pihak untuk penggunaan dana dalam kegiatan tertentu. Pelaksanaan kesepakatan dalam penggunaan dana tanggung jawab social juga harus dilaporkan secara komprehensif pada perusahaan pemberi amanah sehingga diharapkan perusahaan yang telah menyalurkan dana tanggungjawab social akan menjadi mitra atau muzakkii dari Lembaga Baitul Mal Pidie

Dengan merujuk pada teorinya Antony Mayfield, bahwa tujuan dari adanya media sosial adalah menjadi manusia yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas yang Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri.

Komunikasi Pengelolaan Zakat

Baitul Mal Pidie mengembangkan konsep penyaluran dana zakat bergulir berkesinambungan, untuk para penerima zakat dalam meningkatkan taraf hidupnya. Oleh karena itu, saat ini peningkatan kekuatan ekonomi dan pembelajaran bagi masyarakat merupakan prioritas yang harus diutamakan, sehingga upaya-upaya untuk menumbuhkan kemampuan dan kemandirian ummat yang berasal dari sinergi potensi masyarakat patut untuk diwujudkan secara bersama-sama.

Tidak bisa dipungkiri bahwa pemanfaatan program penyaluran akan menjangkau seiring perkembangan dan peningkatan penggalangan dana Zakat, itu sendiri, karenanya fungsi *fundraising* menjadi sangat vital dan penting merupakan

sebuah keniscayaan. Sejalan dengan perkembangan teknologi, pola penggalangan dana zakat pun kini tidak hanya terpaku pada media *offline* saja, akan tetapi sedah mulai merambah pada media-media yang lebih modern dan dianggap lebih efektif dan efisien, diantaranya melalui media visual, audio visual, termasuk melalui media sosial.

Berbicara mengenai Baitul Mal Pidie merupakan salah satu media syiar Islam yang menghimpun penggalangan dana Zakat, melalui media sosial. Hal ini termasuk pada Tradisi sibernetika, yang memandang komunikasi sebagai mata rantai untuk menghubungkan bagian- bagian yang terpisah dalam suatu sistem. Tradisi sibernetika mencari jawaban atas pertanyaan "*How can we get the bugs out of this system?*"

Ide komunikasi untuk memproses informasi dikuatkan oleh Claude Shannon dengan penelitiannya pada perusahaan *Bell Telephone Company*. Dalam penelitian tersebut diketahui bahwa informasi hilang pada setiap tahapan yang dilalui dalam proses penyampain pesan kepada penerima pesan. Sehingga pesan yang diterima berbeda dari apa yang dikirim pada awalnya.

Baitul Mal Pidie adalah lembaga yang dibangun oleh pemerintah sebagai penghimpun (*fundrising*) dan penyalur dana zakat, baik itu dari perseorangan, kelompok, peusahaan atau instansi, Maka sudah seharusnya lembaga Baitul mal Pidie, bisa menarik minat masyarakat dalam pembayaran zakat, di sinilah peran lembaga zakat memberikan kenyamanan dalam pembayaran zakat. Dan Baitul Mal Pidie memilih beberapa strategi dalam penghimpunan zakat agar memudahkan masyarakat dalam membayar zakat (Wawancara,2014:Hamim);.

Berikut beberapa stategi penghimpunan Baitul Mal Pidie: Layanan Langsung, Jemput Zakat, Conter Zakat, Kencleng, Program Beasiswa-

Ku, Program Dakwah-Ku. Dalam pengelolaan zakat dan shadaqah masih banyak dalam pengelolaannya secara konsumtif, meskipun sudah ada usaha memproduktifkan zakat dan shodaqoh tetapi masih belum optimal, selaras dengan hal ini dalam konteks pengembannya M. Safe'i Antonio pengelolaan wakaf pengelompokkannya menjadi tiga golongan yaitu: Pertama, preode tradisional yaitu wakaf masih ditempatkan pada ajaran yang murni (Ibadah Mahdah) seperti pembangunan masjid dan mushola. Kedua, preode semi profesional, yakni pada masa ini mulai dikembangkan pola pemberdayaan secara produktif, contoh pembangunan masjid yang letaknya strategis dengan menambah bangunan gedung untuk pertemuan, gedung pernikahan dan acara-acara seminar. Ketiga, preode profesional yakni preode ini ditandai dengan pemberdayaan potensi masyarakat secara produktif. Keprofesionalannya meliputi aspek-aspek manajemen modern, pengembangan sumberdaya manusia kenaziran pola kemitraan usaha dan usaha peningkatan ketrampilan (Zuhri., 2002:2).

Bagaimana pengelolaan yang lain termasuk infaq dan shadaqah dikembangkan secara profesional dan produktif seperti yang terjadi di masyarakat sekarang ini, bahwa untuk mengubah mustahiq menjadi muzakki maka ada langkah atau usaha pengelolaan yang profesional mengenai infaq dan shodaqoh pengelolaan yang terjadi di masyarakat hampir sama dengan zakat dan wakaf masih tradisional belum professional (Wahardjani, dkk,2000:23). Untuk mewujudkan manfaat zakat yang mampu menjadi pilar ekonomi, sosial, politik, pengelolaan zakat yang profesional menjadi prasyarat utama yang tidak boleh ditinggalkan. Menurut Prof. Dr. Qodri A. Azizy kata kunci dalam usaha meningkatkan kualitas dan kuantitas

ZISWAF (Zakat, Infaq, Sadaqah dan Wakaf) sebagai dana umat yang produktif dan potensial adalah manajemen. Pengelolaan tidak hanya berhenti pada pendayagunaan untuk usaha-usaha yang bersifat produktif dan perlunya penentuan skala prioritas pemanfaatan, tetapi juga mengharuskan adanya transparansi dan akuntabilitas (Ahmad Qodri Abdillah Azizy,2014:123). Penggunaan manajemen dalam pengelolaan zakat bertujuan untuk memastikan tujuan-tujuan amal perbuatan tersebut dapat tercapai. Menurut Sherafat Ali Hashmi pola-pola manajemen yang ada selama ini dapat diimplementasikan dalam pengelolannya

C. PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan, *pertama* hasil penelitian menunjukkan Media Sosial Sebagai Strategi pengelolaan Zakat, melalui media sosial di Lembaga di Baitul Mal Pidie, di realisasikan dengan membuat program untuk mewujudkan visi dan misinya dalam beberapa bentuk diantaranya: 1) Pilar Program Pendidikan 2) Pilar Program ekonomi 3) program kesehatan mandiri 4) program sosial kemanusiaan 5) program layanan sahabat, *kedua*, Komunikasi pengelolaan Zakat, yaitu melalui publikasi penggunaan media sosial (*fanspage* FB), istagram, twitter, buletin sakinah dan majlis taklim, *ketiga*, Keberhasilannya dapat terlihat, melalui: 1) *Peningkatan muzakki* yang terus meningkat sebesar Rp. 986 Jt (2.000 transaksi), 2) *Peningkatan muzakki*, baik melalui kantong amal yang selalu diadakan disetiap acara majelis, maupun yang mengirimnya ke rekening Baitu Mal Pidie, 3) Mempermudah Pelaporan, baik akuntansi atau dalam penyajian laporan keuangan sebagai bentuk pertanggungjawaban.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, A.N. (2003). *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: LESFI.
- Al Ba'ly, A.A.M. (2004). *Membangun Fondasi Ekonomi Umat eneropong Prospek Berkembangnya Ekonomi Islam*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Al Ba'ly, A.A.M. (2006). *Ekonomi Zakat: Sebuah Kajian Moneter dan Keuangan Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ali, N., & Muhaemin. (2010). Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Zakat: Studi Kasus Lembaga Sosial Al-Hikmah Jakarta. *Jurnal Informatika dan Komputasi Stmik Indonesia*, 4(2).
- Andriyanto, I. (2011). Strategi Pengelolaan Zakat Dalam Pengentasan Kemiskinan. *Jurnal Walisongo*, 19(1).
- Azizy, A.Q.A. (2004). *Membangun Fondasi Ekonomi Umat eneropong Prospek*
- Bungin, B. (2015) *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Hayati, M. (2012). Peran Pemerintah dan Ulama dalam Pengelolaan Zakat dalam Rangka Usaha Penanggulangan Kemiskinan dan Peningkatan Pendidikan Di Indonesia. *Jurnal Asas*, 4(2).
- Huda, dkk. (2013). Komparasi AHP dan ANP Penentuan Solusi Pengelolaan Zakat (Kasus DKI dan Sulsel. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 17(3).
- Hussain, S.B. at.all. (2014).The Appicability of Relationship Marketing at Non-profit Organizations: a Developing Country Prespective. *Journal Problems and Perspectives in Management*. 12(2).
- Hussain, S.B., at.all. (2014). The Appicability of Relationship Marketing at Non-profit Organizations: a Developing Country Prespective. *Journal Problems and Perspectives in Management*, 12 (24).
- Ikhsan, M., & Rahmah, E. (2013). Pengelolaan Perpustakaan Keliling di Rumah Zakat Kota Padang. *Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan*, (1 2),1.
- Indrawati, S. E. A., & Sudirman. (2011). Implementasi TQM Dalam Pengelolaan Zakat di Kota Malang. *De Jure: Jurnal Hukum dan Syariah*, 3(2).