Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol. 4 (2) (2025)

Published by: Lembaga Riset Ilmiah – Yayasan Mentari Meraki Asa (YMMA)

Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen

Journal homepage: https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jam

Kebermanfaatan Media Sosial Baznas Kota Palangka Raya Dalam Meningkatkan Literasi Zakat Pada Masyarakat

Yeni Aprilianti[1], Ajahari[2], Fadiah Adlina[3], Muzalifah[4]

Department of Islamic Economics, Universitas Islam Negeri Palangka Raya, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 26 Juli 2025
Revised: 16 Agustus 2025
Accepted: 21 Agustus 2025

Keywords:
Literasi Zakat
Media Sosial
BAZNAS
Kota Palangka Raya
Strategi Digital

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebermanfaatan media sosial dalam meningkatkan literasi zakat pada masyarakat, dengan studi kasus BAZNAS Kota Palangka Raya. Penelitian menggunakan pendekatan *mixed methods*, yaitu gabungan antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif dikumpulkan melalui kuesioner kepada 30 responden pengguna media sosial BAZNAS, dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Sedangkan data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengelola media sosial BAZNAS, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, berperan signifikan dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang zakat. Sebanyak 82% responden menyatakan mengalami peningkatan pemahaman zakat setelah mengakses konten edukatif yang dipublikasikan oleh BAZNAS, dengan video edukatif menjadi jenis konten yang paling diminati (70%). Meskipun demikian, hanya 46,7% responden yang menyatakan pernah membayar zakat melalui kanal digital BAZNAS, menunjukkan adanya kesenjangan antara peningkatan literasi dan tindakan berzakat. Faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya tindakan berzakat antara lain: keterbatasan ajakan langsung (*call-to-action*) dalam konten, keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial, serta persepsi masyarakat terhadap zakat digital. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan kapasitas SDM BAZNAS, penguatan strategi komunikasi digital yang lebih persuasif, serta kolaborasi dengan pihak eksternal untuk meningkatkan literasi dan partisipasi zakat masyarakat melalui media sosial

This study aims to analyze the effectiveness of social media in enhancing zakat literacy among the public, using a case study of BAZNAS (National Zakat Agency) in Palangka Raya City. The research employed a mixed methods approach, combining both quantitative and qualitative methods. Quantitative data were collected through questionnaires distributed to 30 followers of BAZNAS's social media accounts, and analyzed using descriptive statistics with SPSS version 25. Qualitative data were obtained through in-depth interviews with social media administrators at BAZNAS, as well as observations and documentation. The findings reveal that social media – particularly Instagram – plays a significant role in increasing public understanding of zakat. A total of 82% of respondents reported improved understanding of zakat after accessing BAZNAS's educational content, with educational videos being the most preferred content format (70%). However, only 46.7% of respondents stated that they had paid zakat through BAZNAS's digital platforms, indicating a gap between increased literacy and actual zakat behavior. Factors contributing to the low conversion into action include the lack of direct calls to action in the content, limited human resources for managing social media, and public perceptions of digital zakat. This study recommends enhancing BAZNAS's human resource capacity, strengthening persuasive digital communication strategies, and fostering collaboration with external stakeholders to improve both zakat literacy and participation through social media platforms.

This is an open-access article under the CC BY license.

Corresponding Author:
Yeni aprilianti
Department of Islamic Economics, Universitas Islam Negeri Palangka Raya,
Jalan G. Obos Komplek Islamic Center Palangka Raya, Kalimantan Tengah, 73112 Indonesia
Email: yeniaprilianti123@gmail.com

PENDAHULUAN

Zakat mempunyai peranan penting dalam pengentasan kemiskinan sekaligus berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi . Zakat dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dengan memberdayakan masyarakat miskin, membutuhkan dan pelancong untuk meningkatkan aset mereka (Taufig Kurrahman dkk., 2025). Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar,

sehingga potensi zakat sangat besar yakni mencapai Rp327 triliun pertahun. Namun realitanya, penghimpunan ZIS saat ini baru menyentuh Rp 41 triliun (Ditzawa, 2023).

Ketimpangan yang besar antara potensi dan realisasi zakat ini mengindikasikan bahwa umat Muslim di Indonesia masih kurang termotivasi untuk membayar zakat, khususnya zakat maal, dan lebih mengutamakan untuk membayar zakat fitrah. Rendahnya literasi zakat menjadi salah satu kendala utama. Banyak masyarakat belum memahami bahwa zakat bukan sekadar ritual ibadah, tetapi juga instrumen kesejahteraan bersama. Sebagian besar generasi milenial memiliki literasi rendah tentang zakat, baik pengetahuan dasar (44,6%) maupun lanjutan (57%), meskipun mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam dan telah diajarkan zakat sejak dini (canggih & Indrarin, 2021). Berbagai upaya telah dilakukan untuk meningkatkan literasi zakat, namun tantangannya tetap kompleks. Kurangnya pemahaman tentang kewajiban zakat, prosedur pembayaran, dan manfaat zakat bagi mustahik (penerima zakat) menjadi hambatan utama (Khasanah dkk., 2021).

Literasi masyarakat Muslim di kota Palangka Raya tentang zakat, khususnya zakat profesi, masih tergolong rendah dan memerlukan penguatan pengetahuan serta edukasi yang berkelanjutan. Hal ini diakui langsung pihak Kementerian Agama Provinsi Kalimantan Tengah, yang menyebutkan bahwa pemahaman masyarakat soal literasi zakat dan wakaf masih rendah, sehingga diperlukan program-program penguatan pengetahuan seperti kampanye nasional literasi zakat dan wakaf (Harmini & Handoyo, 2022).

Di tengah tantangan ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, menawarkan peluang baru untuk meningkatkan literasi zakat. Media sosial, dengan jangkauannya yang luas dan kemampuannya untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat, dapat dimanfaatkan sebagai alat edukasi yang efektif (NURANNISHA, 2024). Platform media sosial memungkinkan penyampaian informasi zakat secara interaktif, menarik, dan mudah diakses oleh masyarakat. Melalui konten visual, video, dan interaksi langsung, media sosial dapat membantu mengatasi keterbatasan akses informasi dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang zakat (Wardah dkk., 2024).

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Palangka Raya, sebagai lembaga yang bertugas mengelola zakat, memiliki peran penting dalam meningkatkan literasi zakat di daerah ini. Melalui berbagai program edukasi dan sosialisasi, BAZNAS Kota Palangka Raya berupaya mendekatkan masyarakat pada pemahaman zakat. Salah satu langkah yang diambil adalah dengan menyebarkan informasi di media sosial mengenai zakat, termasuk manfaat, tata cara dan perhitungannya (Millah dkk., 2022). Meningkatkan literasi zakat pada masyarakat diharapkan dapat mendorong partisipasi aktif dalam berzakat. Dengan pemahaman yang lebih baik, masyarakat tidak hanya akan menunaikan kewajibannya, tetapi juga akan lebih peduli terhadap kesejaheraan sosial di sekitarnya (Agus Setiawan, 2023). Namun demikian, jika upaya peningkatan literasi tidak dilakukan secara konsisten dan tepat sasaran, terdapat risiko bahwa masyarakat tetap akan abai terhadap kewajiban zakat, informasi yang tersebar menjadi bias atau tidak akurat, serta berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan terhadap lembaga pengelola zakat seperti BAZNAS Kota Palangka Raya. Hal ini dapat menyebabkan kesenjangan antara peningkatan pemahaman dan tindakan nyata dalam menunaikan zakat.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa literasi zakat memiliki pengaruh terhadap realisasi zakat, namun tidak secara otomatis mendorong tindakan membayar zakat melalui lembaga formal. (Canggih & Indrarini, 2021) menemukan bahwa literasi zakat berpengaruh signifikan terhadap realisasi zakat, tetapi intensi membayar zakat tidak berperan sebagai variabel mediasi yang kuat. Hal ini menunjukkan pentingnya kepercayaan terhadap lembaga amil zakat sebagai faktor kunci dalam mendorong partisipasi. Penelitian lain oleh (Hasanah et al., 2021) menyatakan bahwa pemahaman masyarakat terhadap zakat sudah cukup baik, namun masih dibutuhkan penyuluhan lanjutan serta praktik nyata zakat produktif agar literasi zakat meningkat secara menyeluruh. Sementara itu, (Brilianty, 2022)mengungkapkan bahwa pemahaman masyarakat masih berada pada tingkat menengah untuk aspek lanjutan zakat. Mereka juga menemukan bahwa sebagian masyarakat lebih memilih menunaikan zakat secara langsung kepada mustahik daripada melalui lembaga resmi, serta mendapatkan informasi zakat lebih banyak dari ceramah agama dibandingkan media digital.

Dari berbagai penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa masih terdapat celah dalam kajian literasi zakat, terutama dalam konteks strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh lembaga zakat. Belum

banyak penelitian yang secara khusus menyoroti bagaimana media sosial dimanfaatkan oleh lembaga zakat dalam meningkatkan literasi zakat, khususnya di tingkat daerah seperti Kota Palangka Raya, yang memiliki tantangan geografis dan karakteristik masyarakat tersendiri. Kota ini belum banyak tereksplorasi dalam kajian akademik terkait literasi zakat digital, meskipun potensinya cukup besar dan telah dilakukan berbagai upaya oleh BAZNAS setempat. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis kebermanfaatan media sosial BAZNAS Kota Palangka Raya dalam meningkatkan literasi zakat masyarakat, sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat efektivitas strategi digital yang dijalankan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada pertanyaan utama: "Bagaimana kebermanfaatan media sosial yang dikelola oleh BAZNAS Kota Palangka Raya dalam meningkatkan literasi zakat masyarakat?" Selain itu, penelitian ini juga ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat efektivitas media sosial sebagai sarana edukasi zakat di era digital.

Sebagai kontribusi orisinal, penelitian ini tidak hanya berupaya mengukur efektivitas media sosial sebagai sarana edukatif, tetapi juga secara eksplisit mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat konversi literasi zakat ke dalam perilaku aktual berzakat melalui pendekatan mixed methods. Studi ini memperkaya literatur dengan mengeksplorasi dinamika komunikasi digital lembaga zakat pada level lokal, khususnya di Kota Palangka Raya, wilayah yang selama ini belum banyak tersentuh dalam kajian literasi zakat berbasis media sosial. Pemilihan BAZNAS Kota Palangka Raya sebagai kasus utama didasarkan pada dua pertimbangan: pertama, karena lembaga ini telah aktif memanfaatkan platform media sosial sebagai kanal utama edukasi publik tentang zakat; dan kedua, karena belum ada kajian ilmiah sebelumnya yang secara komprehensif menganalisis strategi digital lembaga zakat di daerah ini. Dengan demikian, studi ini tidak hanya menawarkan temuan empiris yang kontekstual, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi lembaga-lembaga zakat di daerah lain dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan adaptif terhadap tantangan lokal.

KAJIAN TEORI

Media sosial sebagai Media Komunikasi Persuasif

Media sosial merupakan salah satu tren berbasis Teknologi Informasi (TI) pada era Information Age atau Digital Era. Media Sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi dari Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran Konten Buatan Pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial muncul sebagai salah satu terminologi popular yang merambah semua generasi. Dengan media sosial, aktivitas yang tadinya dilakukan secara konvesional dengan face-to-face mode sekarang bisa dilakukan secara virtual baik secara synchrounous maupun unsynchronous (Abdillah, 2022).

Media sosial adalah kumpulan teknologi yang dirancang untuk menghubungkan orang-orang secara online, memungkinkan terjadinya kalaborasi, pertukaran informasi, dan interaksi sosial melalui berbagai bentuk konten digital. Meda sosial adalah platform online yang memungkinkan penggunanya untuk dengan mudah berpartisiasi, berbagi, dan menciptakan konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Pratiwi, 2020).

Media sosial juga memiliki manfaat, seperti mempermudah komunikasi antar sesama, menjadi sumber pembelajaran, dan tempat untuk mengekspresikan diri di depan khalayak umum. Namun, penting untuk menggunakan media sosial secara bijak sesuai dengan aturan dan norma yang berlaku. Meskipun media sosial memiliki dampak positif, penggunaannya yang berlebihan dapat berdampak negatif terhadap perilaku dan gaya hidup, terutama pada anak muda(Amelia Nugraeni, 2024).

Secara teoritis, pemanfaatan media sosial dapat dijelaskan melalui Teori Komunikasi Persuasif (McGuire, 1985), yang menjelaskan bahwa proses perubahan sikap dan perilaku melalui komunikasi dipengaruhi oleh tiga elemen utama: sumber pesan, isi pesan, dan penerima pesan. Dalam konteks ini, akun media sosial BAZNAS berperan sebagai *source*, konten edukatif zakat sebagai *message*, dan masyarakat pengguna media sosial sebagai *receiver*

Untuk mencapai efek persuasif, konten yang disampaikan melalui media sosial harus memenuhi

prinsip AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Artinya, informasi zakat harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, membentuk keinginan untuk berzakat, dan mendorong tindakan nyata. Jika salah satu unsur tidak terpenuhi, efektivitas komunikasi akan menurun, dan literasi tidak berujung pada partisipasi zakat.

Selain itu, menurut Model Perubahan Perilaku Health Belief Model (HBM) yang telah diadaptasi dalam studi perilaku religius, keputusan individu untuk bertindak (termasuk dalam membayar zakat) dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang manfaat (perceived benefit), hambatan (perceived barrier), dan dorongan eksternal (cue to action), yang semuanya dapat dimediasi oleh media sosial sebagai *channel of cue*

Literasi Zakat dalam Perspektif Digital-Religius

Kata literasi pada umumnya sangat memilik hubungan dengan bahasa dan juga seperti apa bahasa tersebut dapat digunakan. Adapun sistem dalam bahasa tulis itu bersifat sekunder. Dalam studi literasi modern, literasi tidak lagi hanya terkait kemampuan membaca dan menulis, tetapi telah berkembang menjadi literasi digital religious yakni kemampuan untuk mengakses, mengevaluasi, dan menginternalisasi informasi keagamaan melalui media digital (Dewi Tri Utami dkk., 2023).

Terkait literasi zakat, saat ini belum ditemukan definisi absolut dalam buku tekstual maupun kajian-kajian penelitian tentang literasi zakat, sehingga definisi literasi zakat secara langsung belum ditemukan. Namun jika dikaitkan dengan definisi literasi secara umum, maka literasi zakat bisa diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam membaca, memahami, menghitung dan mengakses informasi tentang zakat yang pada akhirnya tingkat kesadaran dalam membayar zakat akan semakin tinggi. (Wijaya Al Gazali & Zainul Anwar, 2023).

Literasi zakat digital begitu diperlukan untuk menyosialisasikan kepada masyarakat bahwa zakat digital menjadi terobosan baru yang memiliki banyak manfaat. Namun, sebelum literasi zakat digital disosialisasikan secara luas, maka penting untuk disosialisasikan terlebih dahulu ke kalangan milenial. Hal ini dilakukan agar kalangan milenial yang sudah memahami zakat digital bisa menjadi penyampai informasi dan menyebarluaskan literasi zakat kepada masyarakat. Tingkat literasi zakat digital di kalangan milenial sudah diteliti oleh dua peneliti sebelumnya (Zhenika Devi Ayuningtias dkk., t.t.).

Perkembangan literasi dalam konteks modern tidak lagi terbatas pada kemampuan membaca dan menulis semata, tetapi telah meluas mencakup kemampuan mengakses, mengevaluasi, dan menginternalisasi informasi di berbagai ranah kehidupan, termasuk dalam konteks keagamaan dan digital. Dalam kajian literasi digital religius, Eshet-Alkalai (2004) mengemukakan kerangka kerja Digital Literacy Framework yang relevan untuk diadaptasi dalam konteks literasi zakat di era digital saat ini. Melalui pendekatan ini, literasi zakat dipahami sebagai suatu bentuk kecakapan yang tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga mencakup dimensi sosial, etis, hingga perilaku yang membentuk kesadaran dan partisipasi keagamaan masyarakat secara utuh.

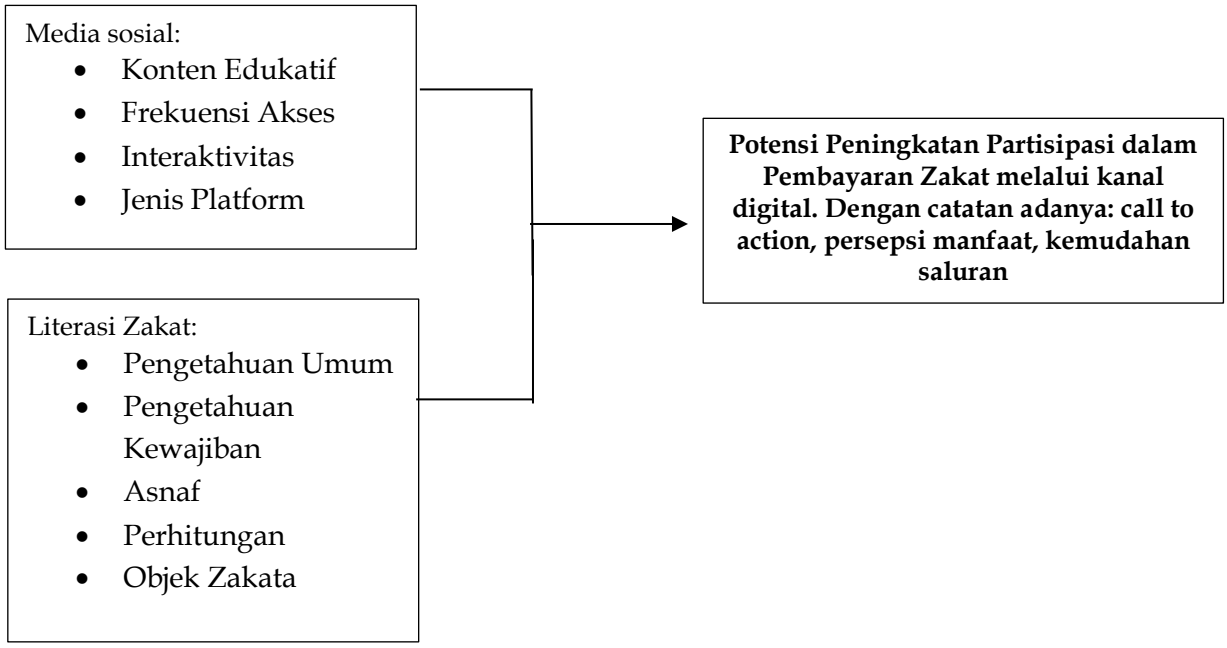
Literasi zakat, dalam kerangka digital religius ini, dapat dijelaskan melalui lima dimensi utama. Pertama, cognitive literacy merujuk pada kemampuan individu dalam memahami konsep dasar zakat, termasuk definisi, tujuan, dan kedudukan zakat sebagai salah satu rukun Islam. Kedua, information literacy, yakni kecakapan dalam mencari, menyeleksi, dan mengevaluasi informasi zakat secara kritis melalui media digital, khususnya media sosial. Ketiga, social literacy, yang mencerminkan pemahaman seseorang terhadap fungsi sosial zakat dalam menanggulangi kemiskinan dan menciptakan keadilan sosial di masyarakat. Keempat, ethical literacy, yakni kesadaran akan nilai-nilai spiritual dan moral dalam menunaikan zakat, termasuk aspek niat, keikhlasan, dan keadilan dalam distribusi zakat. Terakhir, behavioral literacy, yang berkaitan dengan kecenderungan nyata individu untuk bertindak, yaitu membayar zakat melalui saluran resmi atau digital yang tersedia.

Kelima dimensi tersebut menjadi dasar dalam merumuskan indikator operasional untuk mengukur literasi zakat dalam penelitian ini. Pengetahuan umum tentang zakat diasosiasikan dengan dimensi kognitif; pemahaman terhadap kewajiban zakat sebagai refleksi dari literasi etis; pengetahuan mengenai delapan golongan penerima zakat (asnaf) sebagai cerminan literasi sosial; pemahaman tentang cara menghitung zakat terkait dengan literasi informasi; serta pengetahuan tentang objek-objek zakat

sebagai bagian dari literasi perilaku.

Dengan mengintegrasikan pendekatan ini, penelitian ini tidak hanya menempatkan literasi zakat dalam kerangka religius yang normatif, tetapi juga dalam kerangka digital yang adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi. Hal ini penting mengingat media sosial kini menjadi ruang baru dalam diseminasi nilai-nilai keagamaan, termasuk zakat. Oleh karena itu, literasi zakat digital tidak cukup hanya dibentuk melalui penyampaian informasi, tetapi juga perlu memperhatikan aspek-aspek sosial dan psikologis pengguna dalam mengakses, memahami, dan mengamalkan zakat secara aktif.

Kerangka Konseptual Penelitian



METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* atau metode campuran, yakni kombinasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis data kuesioner yang disebarkan kepada masyarakat pengguna media sosial BAZNAS Kota Palangka Raya. Penggunaan *mixed methods* didasarkan pada asumsi bahwa integrasi antara data numerik dan naratif dapat saling melengkapi dalam menjawab permasalahan penelitian yang kompleks, khususnya dalam kajian sosial keagamaan seperti literasi zakat di era digital.

Secara teoritis, desain ini merujuk pada konvergen parallel design (Creswell & Plano Clark, 2011), di mana pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif dilakukan secara simultan namun terpisah, lalu dibandingkan atau digabungkan dalam tahap interpretasi. Pendekatan ini dianggap relevan karena memungkinkan peneliti untuk mengukur tingkat literasi zakat secara statistik sekaligus memahami konteks sosial, motivasi, dan hambatan dari perspektif pelaku (BAZNAS dan masyarakat).

Pengumpulan data kuantitatif dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup berbasis skala Likert kepada masyarakat yang merupakan pengikut aktif media sosial BAZNAS Kota Palangka Raya dan telah mengakses konten edukatif zakat. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan responden yang dianggap relevan dengan tujuan studi, dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Meskipun secara statistik jumlah ini relatif kecil, namun dalam konteks studi eksploratif, sampel dengan ukuran minimum $n \geq 30$ dianggap cukup memadai untuk menggambarkan tren awal serta pemetaan

persepsi dalam populasi terbatas. Variabel yang diukur mencakup lima dimensi literasi zakat: (1) pengetahuan umum tentang zakat, (2) pemahaman tentang kewajiban membayar zakat, (3) pengetahuan mengenai delapan asnaf, (4) kemampuan menghitung zakat, dan (5) pemahaman terhadap objek zakat. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif melalui perangkat lunak SPSS versi 25, dengan uji reliabilitas instrumen menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,812, yang menandakan instrumen memiliki konsistensi internal yang tinggi.

Untuk melengkapi dan memperdalam temuan kuantitatif, dilakukan wawancara mendalam dengan dua informan kunci, yaitu pengelola media sosial BAZNAS dan staf bidang edukasi zakat. Selain itu, dilakukan observasi non-partisipatif terhadap konten media sosial dan dokumentasi terhadap program literasi zakat yang telah dijalankan.

Analisis data kualitatif dilakukan melalui analisis tematik (Braun & Clarke, 2006), yang mencakup lima tahap utama, yakni: (1) transkripsi dan pembacaan berulang, (2) *initial coding* terhadap pernyataan yang bermakna, (3) pengelompokan kode menjadi tema, (4) *review* dan validasi tema, dan (5) interpretasi tematik. Tema utama yang diidentifikasi meliputi efektivitas konten video, keterbatasan SDM dalam pengelolaan media sosial, serta persepsi masyarakat terhadap zakat digital. Untuk menjamin kredibilitas data kualitatif, peneliti menggunakan triangulasi metode (wawancara, observasi, dan dokumentasi) dan member checking, di mana hasil interpretasi awal dikonfirmasi ulang kepada informan agar sesuai dengan realitas yang mereka maksudkan.

Tahapan integrasi dilakukan pada saat analisis dan pembahasan dengan membandingkan temuan kuantitatif berupa angka frekuensi dan rerata skor dari responden dengan temuan kualitatif berupa narasi, kutipan wawancara, dan tema tematik. Pendekatan ini tidak hanya menjelaskan sejauh mana peningkatan literasi zakat terjadi secara numerik, tetapi juga mengapa dan bagaimana media sosial dapat memengaruhi pemahaman masyarakat terhadap zakat. Oleh karena itu, pendekatan mixed methods dalam penelitian ini menjadi fondasi yang kuat untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif, aplikatif, dan relevan dengan konteks sosial masyarakat di era digital.

HASIL PENELITIAN

Hasil

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Kota Palangka Raya guna mengetahui sejauh mana kebermanfaatan media sosial dalam meningkatkan literasi zakat. Berdasarkan data yang diperoleh dari 30 responden, ditemukan sejumlah temuan yang menggambarkan peran signifikan media sosial dalam proses edukasi dan penguatan pemahaman masyarakat terhadap zakat. Hasil penelitian ini menyajikan data dan temuan terkait pemanfaatan media sosial BAZNAS Kota Palangka Raya dan tingkat literasi zakat masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebermanfaatan media sosial dalam meningkatkan literasi zakat di masyarakat Kota Palangka Raya, khususnya melalui akun media sosial resmi BAZNAS. Penelitian dilakukan dengan pendekatan campuran (mixed methods), yang melibatkan pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara mendalam.

Karakteristik Responden

Table 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Usia	Responden	Persentase
Usia	20-25 tahun	22	73,3%
	>35 tahun		26,7%
Pendidikan	SMA	8	36,7%
	Diploma/S1/S2	19	63,3%
Status sebagai	Follower media sosial BAZNA Kota Palangka Raya	30	100%

Sumber: Hasil data Kuisioner

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini (73,3%) berada pada kelompok usia 20–35 tahun. Kelompok ini termasuk dalam usia produktif dan sangat aktif dalam mengakses media sosial, menjadikannya target audiens yang relevan untuk kampanye edukasi zakat melalui platform digital. Dari sisi pendidikan, sebanyak 63,3% responden telah menempuh pendidikan tinggi (Diploma/Sarjana), sedangkan sisanya menyelesaikan pendidikan menengah atas. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki kapasitas kognitif yang cukup untuk memahami konten edukatif yang disampaikan oleh BAZNAS melalui media sosial.

Table 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kuesioner

Indikator	Nilai Cronbach's Alpha
5 Indikator Literasi Zakat	0,812
LMS (X_2)	0,612
Motivasi Belajar (X_3)	0,764

Sumber: Hasil olah data *SPSS*

Sementara itu, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2, hasil uji reliabilitas terhadap instrumen kuesioner menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,812. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur lima indikator literasi zakat memiliki konsistensi internal yang tinggi dan layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Sumber Informasi dan Preferensi Platform Media Sosial BAZNAS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran signifikan sebagai sumber informasi awal responden mengenai keberadaan BAZNAS Kota Palangka Raya. Sebanyak 94,3% dari total responden menyatakan mengetahui BAZNAS Kota Palangka Raya pertama kali melalui platform media sosial. Lebih lanjut, responden mengakses informasi mengenai BAZNAS Kota Palangka Raya melalui beberapa platform media sosial yang berbeda. Instagram teridentifikasi sebagai platform yang paling sering diakses oleh responden untuk mencari atau melihat informasi terkait BAZNAS Kota Palangka Raya, dengan persentase 54,3%. Diikuti oleh Tiktok dengan 31,4% dan Facebook dengan 8,6%.

Table 3 Preferensi Platform Media Sosial yang Digunakan untuk Mengakses Informasi BAZNAS Kota Palangka Raya

Platform Media Sosial	*Tolerance*
Instagram (baznas_pky)	54,3%
Tiktok (Baznas.kota.palan)	31,4%
Facebook (Baznas Palangka Raya Tangguh)	8,6 %

Sumber: Hasil data Kuisioner

Berdasarkan 10 responden Instagram, 10 responden Tiktok, dan 10 responden Facebook maka hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran yang sangat penting sebagai pintu awal masyarakat mengenal BAZNAS Kota Palangka Raya. Berdasarkan data kuantitatif dari kuesioner, sebanyak 94,3% responden menyatakan bahwa mereka mengetahui keberadaan BAZNAS pertama kali melalui platform media sosial, bukan dari sumber konvensional seperti televisi, surat kabar, atau pengumuman di masjid. Fakta ini mencerminkan efektivitas media sosial dalam menjangkau masyarakat secara luas dan efisien sebagai kanal komunikasi modern.

Dari beberapa platform media sosial yang digunakan BAZNAS, Instagram menempati posisi teratas dengan persentase penggunaan sebesar 54,3%, diikuti oleh TikTok sebesar 31,4%, dan Facebook sebesar 8,6%. Temuan ini mendukung literatur seperti Wardah dkk. (2024) yang menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai kanal *brand awareness* yang efektif untuk lembaga zakat, terutama di kalangan generasi milenial. Pilihan platform ini menunjukkan kecenderungan masyarakat Kota Palangka Raya, khususnya kalangan muda dan usia produktif, yang lebih menyukai platform visual dan interaktif. Instagram dan TikTok sebagai platform berbasis gambar dan video dinilai lebih atraktif dalam menyampaikan informasi edukatif tentang zakat. Oleh karena itu, strategi komunikasi BAZNAS yang mengutamakan platform-platform ini dapat dianggap tepat sasaran dalam konteks demografi pengguna media sosial saat ini.

Temuan ini mengindikasikan bahwa Instagram memiliki jangkauan dan preferensi akses tertinggi di kalangan responden, menjadikannya platform krusial dalam upaya komunikasi dan penyebaran informasi BAZNAS Kota Palangka Raya.

Frekuensi Akses dan Interaksi dengan Konten Media Sosial BAZNAS

Analisis frekuensi akses dan interaksi menunjukkan tingkat keterlibatan responden dengan konten edukatif tentang zakat yang diunggah BAZNAS di media sosial. Sebanyak 70% responden melaporkan bahwa mereka sering melihat konten-konten edukatif tentang zakat dari akun media sosial resmi BAZNAS Kota Palangka Raya berupa video, sebanyak 17,1 % melalui infografis dan 11,7 % melalui postingan teks. Ini memperkuat pendapat Amelia Nugraeni (2024) yang menyatakan bahwa konten audio-visual lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun pemahaman kognitif di ruang digital.

Table 4. Jenis Konten Media Sosial BAZNAS yang Paling Sering Diakses oleh Responden

Konten	**Persentase Responden**
Video	70%
Infografis	17,1%
Postingan Teks	11,7%

Sumber: Hasil data Kuisioner

Selain melihat, responden juga aktif berinteraksi dengan konten tersebut. Sebanyak 64% responden menyatakan bahwa mereka pernah melakukan interaksi langsung, seperti memberikan tanda suka (like), membagikan (share), atau memberikan komentar pada postingan BAZNAS terkait zakat.

Dalam hal intensitas penggunaan, hasil penelitian menemukan bahwa mayoritas responden secara aktif mengakses konten edukatif zakat yang dipublikasikan melalui media sosial BAZNAS Kota Palangka Raya. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka sering melihat konten yang diunggah, baik secara sengaja (dengan mengunjungi akun BAZNAS) maupun secara tidak langsung (melalui unggahan yang muncul di beranda atau dibagikan oleh pihak lain).

Selain itu, sebanyak 64% responden menyatakan pernah berinteraksi langsung dengan konten media sosial BAZNAS, seperti menyukai (like), membagikan (share), atau mengomentari postingan. Interaksi ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya menjadi audiens pasif, tetapi juga terlibat secara aktif dalam penyebaran informasi zakat di ranah digital.

Wawancara dengan staf konten BAZNAS mengungkap alasan mengapa video lebih efektif:
"Konten video kami buat pendek-pendek, maksimal satu menit. Kami pakai ilustrasi dan musik agar tidak membosankan. Tujuannya agar masyarakat bisa menyerap informasi zakat sambil scroll-scroll di waktu senggang."

Peningkatan Pemahaman Literasi Zakat Berdasarkan Indikator

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan literasi zakat, memperluas jangkauan informasi, membangun kepercayaan, serta mendorong tindakan nyata dalam pembayaran zakat melalui BAZNAS Kota Palangka Raya. Namun, efektivitas media sosial belum sepenuhnya tercermin dalam perubahan perilaku, karena meskipun pemahaman meningkat, konversi ke tindakan nyata berupa pembayaran zakat langsung oleh masyarakat melalui media sosial masih rendah. Oleh karena itu, optimalisasi pemanfaatan media sosial perlu terus dilakukan sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam pengelolaan zakat di era digital.

Salah satu tujuan utama dari pemanfaatan media sosial oleh BAZNAS Kota Palangka Raya adalah untuk meningkatkan literasi zakat masyarakat. Berdasarkan hasil pengolahan data kuantitatif dari kuesioner yang dianalisis dengan SPSS, ditemukan bahwa sebanyak 82% responden merasa pemahaman mereka terhadap zakat meningkat setelah mengakses konten edukatif yang dipublikasikan oleh BAZNAS melalui media sosial. Namun, peningkatan ini tidak terjadi secara otomatis, melainkan melalui proses yang dijelaskan dalam model perubahan perilaku (HBM): penyampaian informasi digital bertindak

sebagai *cue to action*, memicu kesadaran tentang manfaat zakat, sekaligus mengurangi hambatan akses informasi. Ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sarana promosi, melainkan telah berfungsi sebagai media edukatif yang efektif.

Pengukuran tingkat literasi zakat dilakukan dengan lima indikator kunci menggunakan skala Likert 1–5.

Table 5 Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Dimensi Literasi Zakat	Skor Rata-rata	Kategori
Pengetahuan umum tentang zakat	4,26	Sangat Baik
Pemahaman kewajiban membayar zakat	4,13	Baik
Pengetahuan tentang 8 asnaf	3,90	Cukup Baik
Pemahaman tentang perhitungan zakat	3,87	Cukup Baik
Pemahaman terhadap objek zakat	4.00	Baik

Sumber: Hasil olah data *SPSS*

Berdasarkan data Likert, dimensi pengetahuan umum zakat memiliki skor rata-rata tertinggi (4,26/sangat baik), diikuti oleh pemahaman kewajiban zakat (4,13/baik). Sementara aspek asnaf dan perhitungan zakat hanya berada pada kategori "cukup baik".

Hal ini mengindikasikan bahwa konten media sosial lebih efektif dalam membangun pemahaman dasar dan normatif (zakat sebagai kewajiban agama), namun belum cukup dalam menyentuh aspek teknis (perhitungan dan distribusi). Ini selaras dengan temuan Vista & Muhtadi (2022), bahwa masyarakat lebih memahami zakat fitrah daripada zakat maal atau profesi.

Kesenjangan antara Literasi dan Praktik Zakat

Meskipun tingkat literasi zakat digital menunjukkan tren yang semakin meningkat, kenyataannya hanya 46,7% responden yang mengaku pernah menyalurkan zakat melalui kanal digital BAZNAS. Fakta ini memperlihatkan adanya kesenjangan yang cukup lebar antara pengetahuan dan tindakan nyata. Dalam perspektif komunikasi persuasif, fenomena ini menggambarkan lemahnya tahapan *action* dalam kerangka AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Artinya, meskipun responden sudah memiliki perhatian, minat, bahkan keinginan untuk berzakat secara digital, namun konversi ke dalam tindakan aktual belum sepenuhnya terwujud.

Beberapa faktor dapat diidentifikasi sebagai penyebab hambatan konversi tersebut. Pertama, konten komunikasi zakat digital cenderung minim menghadirkan *call-to-action* yang jelas dan eksplisit, sehingga responden tidak terdorong untuk segera mengambil keputusan berzakat. Kedua, secara teknis masih terdapat keterbatasan pada fitur layanan, misalnya absennya tautan donasi langsung atau pengingat otomatis (reminder zakat) yang dapat mempermudah proses transaksi. Ketiga, aspek kepercayaan juga menjadi tantangan, di mana sebagian responden masih menyimpan keraguan terhadap keamanan dan transparansi mekanisme zakat digital. Keempat, terdapat preferensi sebagian masyarakat untuk menyalurkan zakat secara tradisional dengan menyerahkan langsung kepada mustahik, karena cara ini dianggap lebih personal dan sesuai dengan kebiasaan yang telah mengakar. Terakhir, faktor ekonomi responden juga memengaruhi, terutama bagi mereka yang pendapatannya belum mencapai nisab, sehingga meskipun memahami pentingnya zakat, mereka belum memiliki kewajiban maupun kemampuan untuk membayarnya.

Dengan demikian, rendahnya konversi dari literasi ke praktik zakat digital bukan hanya persoalan pemahaman, tetapi juga berkaitan erat dengan aspek komunikasi, teknis, psikologis, budaya, dan ekonomi yang saling berinteraksi.

PEMBAHASAN

Analisis

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam meningkatkan literasi zakat masyarakat. Fakta bahwa 94,3% responden mengenal BAZNAS dari media sosial, serta 82% merasa pemahamannya meningkat, menunjukkan bahwa strategi edukasi digital telah berhasil membangun kesadaran dan pengetahuan dasar masyarakat mengenai zakat.

Peningkatan pemahaman paling tinggi ditemukan pada aspek zakat fitrah dan kewajiban membayar zakat. Hal ini sangat relevan dengan realitas masyarakat, di mana zakat fitrah lebih sering didengar dan dilaksanakan secara rutin setiap tahun. Namun, aspek yang lebih teknis seperti perhitungan zakat maal dan identifikasi mustahik masih berada dalam kategori "cukup baik". Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Vista & Muhtadi (2022), yang menunjukkan bahwa masyarakat memiliki pengetahuan dasar zakat, tetapi masih kurang pada aspek lanjutan.

Namun, yang menjadi perhatian utama adalah kesenjangan antara peningkatan literasi dan tindakan konkret. Meskipun masyarakat mengalami peningkatan pemahaman, hanya 46,7% yang benar-benar membayar zakat melalui kanal digital BAZNAS. Artinya, keberhasilan media sosial dalam meningkatkan literasi belum secara otomatis mendorong partisipasi aktif dalam berzakat melalui lembaga resmi.

Fenomena rendahnya minat masyarakat dalam menyalurkan zakat melalui media sosial BAZNAS dapat dijelaskan melalui beberapa faktor yang saling berkaitan. Pertama, kelemahan yang cukup menonjol terletak pada kurangnya elemen ajakan langsung (call-to-action) dalam konten yang dipublikasikan. Sebagian besar konten BAZNAS bersifat informatif dan edukatif, sehingga hanya mampu meningkatkan pemahaman audiens tentang zakat, namun tidak serta merta mendorong mereka untuk bertindak. Dalam komunikasi persuasif, keberadaan ajakan eksplisit seperti "Bayarkan zakat Anda sekarang melalui tautan berikut" atau "Klik untuk berdonasi" menjadi aspek penting yang mampu mengubah niat menjadi aksi nyata. Ketidakhadiran unsur ini menyebabkan audiens berhenti pada tahap kesadaran, tanpa adanya dorongan lebih lanjut untuk menyalurkan zakat secara aktif.

Kedua, faktor kepercayaan juga memainkan peran signifikan. Sebagaimana dikemukakan oleh Kurrahman dkk. (2025), tingkat kepercayaan muzakki merupakan determinan utama dalam keputusan berzakat melalui lembaga formal. Rendahnya kepercayaan ini diperparah oleh kurangnya transparansi di media sosial BAZNAS, misalnya minimnya laporan keuangan yang akuntabel, kurangnya informasi real-time mengenai distribusi dana, serta terbatasnya testimoni penerima manfaat. Tanpa mekanisme pelaporan yang terbuka, keraguan masyarakat terhadap metode pembayaran digital semakin kuat, sehingga menunda keinginan mereka untuk berzakat melalui sistem tersebut.

Selain itu, preferensi masyarakat yang masih mengutamakan penyaluran zakat secara langsung kepada mustahik juga menjadi penghambat. Tradisi ini berakar pada nilai sosial dan religius yang kuat, di mana pemberi zakat merasa lebih tenang ketika dapat melihat langsung kondisi penerima manfaat. Penyaluran langsung juga memberi kepuasan psikologis serta rasa percaya yang tidak selalu ditemukan dalam sistem digital yang cenderung impersonal. Dalam konteks ini, norma subjektif dan kebiasaan lokal sering kali lebih dominan dibandingkan pertimbangan efisiensi distribusi zakat melalui lembaga formal. Oleh karena itu, BAZNAS perlu menyesuaikan strategi komunikasinya, misalnya dengan menghadirkan narasi yang lebih lokal, menampilkan kisah nyata penerima manfaat, atau melibatkan tokoh masyarakat sebagai jembatan kepercayaan.

Terakhir, kondisi ekonomi responden turut memengaruhi partisipasi mereka dalam berzakat. Sebagian besar responden, seperti mahasiswa, pekerja paruh waktu, atau mereka yang belum memiliki penghasilan tetap, secara objektif memang belum mencapai syarat wajib zakat seperti nisab dan haul (Syukrillah & Zen, 2024). Kesadaran terhadap kewajiban zakat biasanya baru muncul ketika seseorang telah memiliki penghasilan stabil. Oleh karena itu, strategi edukasi zakat yang ditujukan kepada segmen ini perlu disesuaikan, bukan hanya menekankan aspek kewajiban, tetapi juga mendorong semangat berbagi melalui instrumen lain seperti sedekah atau infak, yang lebih sesuai dengan kondisi ekonomi mereka.

Dengan demikian, rendahnya minat masyarakat dalam menyalurkan zakat melalui media sosial BAZNAS tidak dapat dipandang sebagai satu faktor tunggal, melainkan hasil dari kombinasi berbagai aspek, mulai dari strategi komunikasi yang belum optimal, rendahnya kepercayaan terhadap sistem digital, kuatnya tradisi penyaluran langsung, hingga kondisi ekonomi audiens yang beragam.

Dari sisi internal, berdasarkan wawancara dengan staf BAZNAS juga mengungkap bahwa keterbatasan sumber daya manusia menjadi hambatan utama dalam konsistensi produksi dan distribusi konten edukatif:

"*Kami baru bisa upload seminggu sekali. Belum bisa rutin bikin video, karena tim nya terbatas*."

Konten yang jarang diunggah dan kurang interaktif bisa mengurangi visibilitas dan efektivitas kampanye literasi zakat. Dalam hal ini, manajemen media sosial memerlukan penguatan kapasitas teknis dan strategi komunikasi digital yang lebih adaptif.

Sejalan dengan penelitian oleh Wardah dkk. (2024) penggunaan media sosial visual-interaktif seperti Instagram dan TikTok terbukti efektif untuk menjangkau generasi milenial. Namun, efektivitas ini akan semakin optimal apabila BAZNAS tidak hanya mengedepankan pendekatan informatif, tetapi juga menambahkan strategi komunikasi yang bersifat persuasif.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah melalui testimoni muzakki. Penyampaian pengalaman dari muzakki (pembayar zakat) yang merasakan manfaat spiritual maupun sosial setelah menunaikan zakat di BAZNAS dapat menjadi alat persuasi yang kuat. Dalam komunikasi persuasif, testimoni termasuk bentuk source credibility karena didasarkan pada pengalaman nyata, sehingga mampu membangun kepercayaan audiens. Testimoni ini idealnya dikemas dalam bentuk video singkat atau caption naratif yang dipublikasikan secara berkala untuk memperkuat social proof.

Selain itu, BAZNAS juga dapat mengangkat cerita inspiratif dari mustahik. Kisah nyata penerima zakat yang kehidupannya berubah menjadi lebih baik akan menghadirkan efek emosional sekaligus empatik bagi audiens. Konten semacam ini memungkinkan masyarakat melihat bahwa zakat bukan hanya sekadar kewajiban ritual, tetapi juga memiliki dampak nyata terhadap kesejahteraan sosial.

Agar pesan lebih berdampak, setiap konten edukatif sebaiknya dilengkapi dengan fitur donasi langsung. Tautan ke platform pembayaran zakat dapat ditempatkan di bio, fitur swipe-up story, maupun tombol interaktif "Donasi Sekarang". Kemudahan teknis ini selaras dengan prinsip nudge behavior, yaitu mendorong audiens untuk segera bertindak melalui akses yang praktis dan instan.

Lebih jauh, BAZNAS juga dapat menyusun kampanye tematik yang menyesuaikan dengan momentum utama pembayaran zakat, seperti Ramadan untuk zakat fitrah, akhir tahun untuk zakat penghasilan, atau haul tahunan untuk zakat maal. Kampanye ini dapat dikemas melalui konten edukatif, testimoni, hingga live session dengan tokoh agama, serta diperkuat dengan penggunaan tagar tematik seperti #SaatnyaZakat, #BerbagiRamadan, atau #ZakatBerkah. Strategi semacam ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dan partisipasi masyarakat, sebagaimana ditunjukkan oleh keberhasilan lembaga zakat nasional melalui program digital bertema "Ramadhan Berzakat".

Penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku keagamaan di era digital memerlukan pendekatan komunikasi yang integratif dan adaptif. Tidak cukup hanya memberikan informasi; diperlukan strategi komunikasi yang menyentuh sisi emosi, sosial, dan teknis masyarakat.

Dengan menyatukan data kuantitatif dan kualitatif, serta mendasarkan temuan pada teori komunikasi dan perilaku, studi ini memperkuat pentingnya pendekatan *mixed methods* dalam mengevaluasi efektivitas strategi dakwah digital seperti yang dilakukan BAZNAS.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, terbukti memiliki peran signifikan dalam meningkatkan literasi zakat masyarakat Kota Palangka Raya. Sebanyak 82% responden menyatakan pemahaman mereka tentang zakat meningkat setelah mengakses konten edukatif dari BAZNAS, dengan konten video menjadi yang paling efektif. Dimensi literasi zakat dengan skor tertinggi adalah pengetahuan umum dan kewajiban zakat, sedangkan dimensi teknis seperti perhitungan dan asnaf masih berada dalam kategori "cukup baik". Namun demikian, peningkatan literasi tersebut belum sepenuhnya berbanding lurus dengan tindakan nyata berzakat melalui kanal digital. Hanya 46,7% responden yang pernah membayar zakat melalui platform digital BAZNAS, mengindikasikan adanya kesenjangan antara pengetahuan dan perilaku. Faktor-faktor penghambat yang teridentifikasi meliputi kurangnya call-to-action dalam konten, keterbatasan SDM dalam pengelolaan media sosial, persepsi negatif terhadap zakat digital, serta kebiasaan menyalurkan zakat secara langsung.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial efektif sebagai sarana edukasi zakat, tetapi perlu penguatan strategi komunikasi persuasif dan teknis untuk mendorong konversi literasi menjadi tindakan berzakat. Penguatan ini mencakup penambahan ajakan langsung, testimoni muzakki dan mustahik, fitur donasi instan, serta kampanye tematik yang disesuaikan dengan momen pembayaran zakat.

REFERENSI

Abdillah, L. A. (2022). *PERANAN MEDIA SOSIAL MODERN*. Bening media Publishing.

Agus Setiawan, F., & Akhmad. (2023). Strategi Integraded Marketing Communication pada Baznas Demi Meningkatkan Partisipasi Generasi Milenial Indonesia dalam Berzakat. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, *3*(2), 396.

Amelia Nugraeni. (2024). Peran Media Sosial dalam Pembentukan Identitas Sosial Anak Muda. *LANCAH: Jurnal Inovasi dan Tren*, *2*(1), 142.

canggih, C., & Indrarin, R. (2021). Apakah Literasi Mempengaruhi Penerimaan Zakat? *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, *XI*(1), 1–11.

Dewi Tri Utami, Ikhwan Hamdani, & Santi Lisnawati. (2023). Analisis Tingkat Literasi Masyarakat Kabupaten Kuningan Mengenai Zakat dengan Menggunakan Indeks Literasi Zakat (ILZ). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *5*(5), 1935.

Ditzawa. (2023, Agustus). *Potensi Mencapai 327 T, Ini Tiga Fokus Kemenag dalam Pengembangan Zakat* [Artikel]. Kemenag. https://kemenag.go.id/nasional/potensi-mencapai-327-t-ini-tiga-focus-kemenag-dalam-pengembangan-zakat-LobJF

Farhan, & Lukman, K. (2023). Analisis Tingkat Pemahaman Masyarakat Kecamatan Margaasih Kabupaten Bandung Tentang Zakat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, *7*(01), 115.

Harmini, & Handoyo, I. (2022). *Kemenag Kalteng Gelar Kampanye Nasional Gerakan Literasi Zakat Dan Wakaf* [Artikel]. Kanwil Kemenag Kalteng. https://kalteng.kemenag.go.id/kanwil/berita/510662/Kemenag-Kalteng-Gelar-Kampanye-Nasional-Gerakan-Literasi-Zakat-Dan-Wakaf

Khasanah, U., Maghfur, M., & Moh. Nurul Qomar. (2020). Literasi Zakat: Interpretasi Masyarakat Terhadap Kewajiban Membayar Zakat. *JISFIM: Journal Of Islamic Management*, *2*(1), 83–92.

Khasanah, U., Maghfur, M., & Qomar, Moh. N. (2021). Literasi Zakat: Interpretasi Masyarakat Terhadap Kewajiban Membayar Zakat. *JISFIM*, *2*(1), 83–92.

Kurrahman, A. T., Arsa, A., & Andriani, B. F. (2025). Pengaruh Literasi Zakat dan Kepercayaan Muzakki terhadap Keputusan Membayar Zakat di Baznas Kabupaten Tanjung Jabung Barat: Studi pada Masyarakat Kecamatan Tungkal Ilir. *Akhlak : Jurnal Pendidikan Agama Islam dan Filsafat*, *2*(2), 221–235. https://doi.org/10.61132/akhlak.v2i2.665

Millah, Ridwan, A., & Rahman, E. T. (2022). Strategi Komunikasi BAZNAS Provinsi Jawa Barat dalam Memperkuat Literasi Zakat. *Tabligh: Jurnal komunikasi dan Penyiaran Islam*, *7*(4), 84.

NURANNISHA. (2024). *PERAN LITERASI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI MUZAKKI BERZAKAT DI BAZNAS KOTA PAREPARE* [Skripsi]. UIN Parepare.

Pratiwi, A. A. M. (2020). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGINGKATKAN PENJUALAN ONLINE SAAT PANDEMI COVID-19. *Jurnal Satyagraha*, *03*(02), 74.

Sumaningrum, P. D., & Fithria, A. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Membayar Zakat di BAZNAS Banjarnegara. *Jihbiz : Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah*, *7*(1), 1–20. https://doi.org/10.33379/jihbiz.v7i1.2233

Syukrillah, Z. & Muhamad Zen. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Membayar Zakat di Masyarakat. *TADBIR : Jurnal Manajemen Dakwah*, *6*(2), 303–316.

Taufig Kurrahman, A., Arsa, & Fitrianova Andriani, B. (2025). Pengaruh Literasi Zakat dan Kepercayaan Muzakki terhadap Keputusan Membayar Zakat di Baznas Kabupaten Tanjung Jabung Barat(Studi pada Masyarakat Kecamatan Tungkal Ilir). *Akhlak: Jurnal Pendidikan Agama Islam Dan Filsafat*, *2*(2), 222.

Vista Marchena Brilianty & Muhtadi. (2022). Literasi Zakat Untuk Pemberdayaan Muzzaki Melalui Platform Digital (Studi Kasus Di Lazismu Menteng, Jakarta Pusat). *Islamic Management and Empowerment Journal*, *4*(2), 163–178.

Wardah, S., Armiani, & Gibran, M. A. K. (2024). Pengaruh Fintech dan Media Sosial Dalam Menumbuhkan Minat Membayar Zakat, Infak, dan Sedekah pada Baznas Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Valid Jurnal Ilmiah*, *21*(2), 153–161. https://doi.org/10.53512/valid.v21i2.430

Wijaya Al Gazali, D. A., & Zainul Anwar, A. (2023). PENGARUH LITERASI ZAKAT TERHADAP KEPERCAYAAN MUZAKKI PADA NU CARE-LAZISNU CABANG JEPARA. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, *08*(01), 63–64.

Zhenika Devi Ayuningtias, Syihan Maulaya Syaharani, Nurul Hikmah Maulidah, Hasna Hamidatul Haq, & Diamantin Rohadatul Aisy. (t.t.). Tingkat Literasi Zakat pada Mahasiswa terhadap Minat Pembayaran Zakat Era Digital. *Al Maal : Journal of Islamic Economics and Banking*, *5*(1), 49–50

Brilianty, V. M. (2022). Literasi Zakat Untuk Pemberdayaan Muzakki Melalui Platform Digital. In *Islamic Management and …*.

Canggih, C., & Indrarini, R. (2021). Apakah Literasi Mempengaruhi Penerimaan Zakat? *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, *11*(1), 1. https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11(1).1-11

Hasanah, U., Maghfur, M., & Qomar, M. N. (2021). Literasi Zakat: Interpretasi Masyarakat Terhadap Kewajiban Membayar Zakat. *Journal of Islamic Social Finance Management*, *2*(1), 83–92. https://doi.org/10.24952/jisfim.v2i1.3822