

ABSTRAK

Zakat dalam bahasa berarti bersih, suci, subur, berkah, dan berkembang. Zakat secara linguistik mewakili pertumbuhan, peningkatan, dan pembersihan. Zakat merupakan salah satu cara untuk mengentaskan kemiskinan melalui pemanfaatan dana zakat. Salah satu lembaga pengelola zakat di Indonesia adalah Lembaga amil zakat Muhammadiyah (Lazismu). Saat ini Lazismu Banyumas berhadapan dengan tantangan sekaligus potensi yang besar dalam menghimpun zakat dari masyarakat yang wajib mengeluarkan zakatnya. Potensi zakat di Indonesia sangat besar, mencapai Rp 327 triliun pertahun. Angka potensial ini hampir menyamai anggaran pemerintah untuk perlindungan sosial 2022 yang mencapai Rp 431,5 triliun. Sedangkan potensi zakat di Kabupaten Banyumas mencapai Rp 922 miliar atau hampir menyentuh Rp 1 triliun, tetapi hanya 60 miliar saja zakat yang terbayarkan dari LAZ dan BAZ di Banyumas. Melihat permasalahan ini pentingnya memberikan informasi mengenai zakat dengan informatif kepada khalayak. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Lazismu Banyumas melalui akun instagram @lazismubanyumas dalam membangun kesadaran masyarakat muhammadiyah mengenai zakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini dikaji dengan teori difusi inovasi dari Rogers, dengan Teknik snowball sampling sebagai Teknik pengambilan informan dan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai Teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Lazismu Banyumas dengan teori difusi inovasi pada program – program tayangan akun instagram @lazismubanyumas berhasil, dikarenakan memenuhi empat elemen yaitu, inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu, dan sistem sosial.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Lazismu Banyumas, Akun Instagram @lazismubanyumas, Teori Difusi Inovasi Rogers, Zakat

ABSTRACT

Zakat in language means clean, pure, fertile, blessing, and flourishing. Zakat linguistically represents growth, increase, and cleansing. Zakat is one way to alleviate poverty through the utilization of zakat funds. One of the zakat management institutions in Indonesia is Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah (Lazismu). Currently, Lazismu Banyumas is faced with challenges as well as great potential in collecting zakat from people who are obliged to pay zakat. The potential of zakat in Indonesia is very large, reaching Rp 327 trillion per year. This potential figure almost equals the government's budget for social protection in 2022 which reaches Rp 431.5 trillion. Meanwhile, the potential of zakat in Banyumas Regency reaches Rp 922 billion or almost touching Rp 1 trillion, but only 60 billion zakat is paid from LAZ and BAZ in Banyumas. Seeing this problem, it is important to provide information about zakat informatively to the public. So this research aims to find out the communication strategy of Lazismu Banyumas through the Instagram account @lazismubanyumas in building public Muhammadiyah awareness about zakat. This research uses descriptive qualitative method. This research was studied with the theory of diffusion of innovation from Rogers, with snowball sampling technique as an informant retrieval technique and through observation, interviews, and documentation as data collection techniques. The results showed that the communication strategy carried out by Lazismu Banyumas with the theory of diffusion of innovation in the @lazismubanyumas Instagram account broadcast program was successful, because it fulfilled four elements, namely, innovation, communication channels, time period, and social system.

Keywords: Communication Strategy, Lazismu Banyumas, Instagram Account @lazismubanyumas, Roger's Diffusion of Innovation Theory, Zakat