

## **Pola Komunikasi Dakwah pada Instagram Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat dalam Memotivasi Masyarakat untuk Berzakat, Berinfak, dan Bersedekah pada Periode 2020-2022**

**Sarah Aulia Pebrian<sup>\*</sup>, Bambang Saiful Ma'arif, Asep Ahmad Siddiq**

Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*[aularah962@gmail.com](mailto:aularah962@gmail.com), [Bambangmaarif76@gmail.com](mailto:Bambangmaarif76@gmail.com), [asep.ahmad@unisba.ac.id](mailto:asep.ahmad@unisba.ac.id)

**Abstract.** The da'wah communication pattern is a role contained in the Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat program. On that basis, this research focuses on finding out the factors that influence da'wah communication patterns and examines more deeply how da'wah communication patterns are carried out by Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat. In this study the researchers focused on "patterns of da'wah communication at Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat in motivating people to give zakat, give alms and give alms in the 2020-2022 period." This study used qualitative research methods through field research with a phenomenological approach to the people of West Java who were sampled. The aim of the research is to obtain an effective da'wah communication pattern about programs organized by Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat in motivating people to give zakat, donate and give alms. The results of the study found that first, the programs contained in Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat consisted of education, health, social, piety and economy. Second, the da'wah technique carried out by Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat is by the bi al-hikmah method, mau'izatul hasana and mujjadi billati hiya ahsan. In addition to these three methods, and softseling and hardseling methods. Third, opportunities are the high level of community generosity and access to increasingly sophisticated technology that makes it easy for people to access information related to zakat, donations and alms. The obstacles faced are the lack of public awareness of zakat, lack of public trust in institutions, lack of knowledge and understanding of the community. Fourth, the pattern of da'wah communication that is carried out provides motivation in behaving positively in tithing, infaq and alms.

**Keywords:** *Patterns of Communication, Communication, Da'wah, Motivation.*

**Abstrak.** Pola komunikasi dakwah merupakan peranan yang terdapat dalam program Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat. Atas dasar itu, penelitian ini berfokus pada, untuk mencari tahu faktor-faktor yang mempengaruhi pola komunikasi dakwah dan mengkaji lebih dalam bagaimana pola komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat. Di penelitian ini peneliti berfokus kepada "pola komunikasi dakwah pada instagram badan amil zakat nasional provinsi jawa barat dalam memotivasi masyarakat untuk berzakat, berinfak dan bersedekah pada periode 2020-2022." Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif melalui penelitian lapangan dengan pendekatan fenomenologi terhadap masyarakat Jawa Barat yang diambil sampel. Tujuan penelitian, untuk memperoleh pola komunikasi dakwah yang efektif tentang program yang diselenggarakan oleh Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat dalam memotivasi masyarakat untuk berzakat, berinfak dan bersedekah. Hasil penelitian menemukan, bahwa yang pertama, program yang terdapat di Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat terdiri atas, pendidikan, kesehatan, sosial, takwa dan ekonomi. Kedua, teknik dakwah yang dilakukan Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat adalah dengan metode bi al-hikmah, mau'izatul hasana dan mujadalah billati hiya ahsan. Selain ketiga metode tersebut, dan metode softseling dan hardseling. Ketiga, peluang adalah tingkat kedermawanan masyarakat yang tinggi dan akses teknologi yang semakin canggih ini membuat masyarakat mudah dalam mengakses informasi terkait zakat, infak dan sedekah. Adapun kendala yang dihadapi adalah kurangnya kesadaran masyarakat terhadap berzakat, kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga, kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat. Keempat, pola komunikasi dakwah yang dilakukan memberikan motivasi dalam berperilaku positif dalam berzakat, infak dan sedekah.

**Kata Kunci:** *Pola Komunikasi, Komunikasi, Dakwah, Motivasi.*

## A. Pendahuluan

Interaksi manusia dengan lingkungan merupakan hal yang tidak bisa dihindari sehingga dengan interaksi manusia mendapatkan pengalaman-pengalaman baru, berupa norma-norma maupun informasi yang dipengaruhi sikap dan pandangannya dalam bertingkah laku. Di dalam pandangan Islam, interaksi dengan lingkungan ini, khususnya dengan lingkungan sosial individu merupakan salah satu kewajiban pokok bagi setiap pemeluknya, yang dituangkan dalam pengertian *hablumminannas* (hubungan antara manusia). Hubungan antara manusia ini, adalah hubungan silaturahmi dan saling tolong menolong yang artinya interaksi sosial di atas prinsip rahmah atau kasih sayang.

Disinilah peranan komunikasi dakwah itu memegang fungsi yang sangat penting. Karena dalam Islam semua hubungan dengan manusia yang manapun harus senantiasa dilandasi pada nafas kasih sayang. Bahkan kewajiban bagi setiap muslim, di antaranya ialah harus hidup dalam jama'ah tidak dibenarkan setiap muslim hidup secara individu, membutakan diri dari kenyataan sosial yang ada. (Toto Tasmara, 1987).

Peranan komunikasi dakwah dalam hubungan bermasyarakat ini, jelas merupakan peletak dasar utama untuk mewujudkan interaksi sosial yang dalam ajaran Islam dikenal dengan *silaturahmi* artinya, interaksi sosial yang ada, bukanlah hanya sekedar hubungan saja, tetapi selalu dibalik hubungan itu tersimpul di dalamnya perasaan hikmah yang mendalam yaitu kasih sayang.

Dengan demikian, apabila komunikasi merupakan dasar interaksi, sedangkan dakwah merupakan bentuk komunikasi dengan bertumpu pada karakter kasih sayang, maka komunikasi dakwah merupakan suatu dasar terwujudnya suatu interaksi sosial yang diwarnai oleh kasih sayang tersebut, atau dikenal dengan *silaturahmi*.

Apabila pola komunikasi dakwah yang khas dihubungkan dengan terjadinya interaksi sosial, maka peranan dakwah merupakan landasan pokok bagi terwujudnya suatu interaksi sosial yang didalamnya terbentuk norma-norma tertentu sesuai dengan pesan-pesan dakwah itu sendiri. Pesan-pesan dakwah ini merupakan daya tarik yang mampu mencuri perhatian orang lain (komunikasikan) sehingga atas dasar itu dapat terbentuk partisipasi dan interaksi. Dengan pola komunikasi dakwah ini kita mampu memberikan masukan ataupun motivasi terhadap komunikasikan untuk mencapai suatu tujuan pola komunikasi yang efektif (Mulki B. Azkiani & Asep Ahmad Siddiq, 2022).

Motivasi mempunyai peranan yang strategis dalam aktivitas seseorang. Tidak ada seorang pun yang beraktivitas tanpa motivasi. Agar peranan motivasi lebih optimal, maka prinsip-prinsip motivasi tidak hanya untuk diketahui tetapi juga harus diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Malayu, menjelaskan bahwa motivasi diambil dari bahasa latin yaitu *movere* yang artinya dorongan atau pemberian daya penggerak yang dapat menciptakan suatu kegairahan kerja seseorang agar mereka mau bekerja efektif, bekerjasama dan terintegrasi dengan segala upaya untuk mencapai sebuah kepuasan. Menurut Edwin B. Flippo, disebutkan bahwa motivasi merupakan suatu keahlian dalam mengarahkan seorang pegawai dan sebuah organisasi agar dapat bekerja supaya berhasil, hingga para pegawai dan tujuan dari organisasi tersebut tercapai. (Indri Dayana dan Juliaster Marbun, 2018).

Secara bahasa, zakat berarti tumbuh (*numuww*) dan bertambah (*ziyadah*). Jika diucapkan, *zaka al-zar'*, artinya adalah tanaman itu tumbuh dan bertambah. Jika diucapkan *zaka al-nafaqah*, artinya nafkah tumbuh dan bertambah jika diberkahi. Kata ini juga sering dikemukakan untuk makna thaharah (suci). Adapun zakat menurut istilah, berarti hak yang wajib (dikeluarkan dari) harta, Mazhab Maliki mendefinisikannya dengan, "Mengeluarkan sebagian yang khusus dari harta yang khusus pula yang telah mencapai *nishab* (batas kuantitas yang mewajibkan zakat) kepada orang-orang yang berhak menerimanya (*mustahiqq*) nya. Dengan catatan, kepemilikan itu penuh dan mencapai *hawl* (setahun), bukan barang tambang dan bukan pertanian. (Jalaludin Rakhmat, 2008)

Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan komunikasi dalam masyarakat. Media sosial merupakan peranan penting di zaman sekarang, apalagi dengan perkembangan zaman ini teknologi tidak bisa dipisahkan dengan manusia, termasuk gawai menjadi alat yang tak terpisahkan dengan manusia. Manusia menghabiskan waktunya dengan

gawai yang mereka punya dan membuka aplikasi atau media sosial. Lahirnya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etika dan norma yang ada. Dari berbagai kalangan dan usia hampir semua masyarakat Indonesia dan khususnya masyarakat Jawa Barat memiliki dan menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana guna memperoleh dan menyampaikan informasi ke publik.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan sesuatu meliputi blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Adapun jenis media sosial sebagai berikut, *facebook*, *instagram*, *whatsapp* dan lain sebagainya. Di penelitian ini peneliti berfokus kepada media sosial *instagram* yang mana informannya adalah sebagian sampel masyarakat Jawa Barat yang mengikuti *instagram* Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui program zakat, infak dan sedekah Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat periode 2020-2022. (2) Untuk mengetahui teknik-teknik dakwah yang digunakan pada *instagram* periode Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat 2020-2022. (3) Untuk mengetahui peluang dan kendala yang dihadapi pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat periode 2020-2022. (4) Untuk mengetahui pola komunikasi dakwah melalui *instagram* Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat periode 2020-2022 untuk memotivasi masyarakat untuk berzakat, berinfaq dan bersedekah.

## **B. Metodologi Penelitian**

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif fenomenologi yang mana bersifat deskriptif, maka mengandung arti bahwa analisa dan penafsirannya harus mengikuti gambaran dan ungkapan apa adanya seperti yang disampaikan oleh informan mengenai situasi dari data informan yang telah dikumpulkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literasi. Penelitian menggunakan teknik observasi ini peneliti mengamati Pola Komunikasi Dakwah Pada Instagram Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat Dalam Memotivasi Masyarakat Untuk Berzakat, Berinfak dan Bersedekah Pada Periode 2020-2022 serta meminta data berkaitan dengan pola komunikasi dakwah yang diterapkan di yayasan tersebut. Dan peneliti melakukan wawancara kepada Wakil Ketua Bidang SDM, Kepala Divisi Hubungan Masyarakat Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat dan kepada beberapa masyarakat yang mengikuti Instagram Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat.

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **Program Zakat, Infak dan Sedekah Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat pada periode 2020-2022**

#### **1. Bidang Pendidikan (Jawa Barat Cerdas).**

Program pendidikan yang diselenggarakan oleh Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat berupa pemberian bantuan kepada orang-orang yang membutuhkan bantuan dalam hal beasiswa dan dana sekolah.

#### **2. Bidang Sosial (Jawa Barat Peduli)**

Program sosial yang diselenggarakan oleh Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat programnya bersifat bantuan langsung untuk para dhuafa yang mereka tidak memiliki kemampuan berupa pemberian bantuan bedah rumah untuk rumah tidak layak huni menjadi layak huni.

#### **3. Bidang Ekonomi (Jawa Barat Mandiri)**

Program ekonomi yang diselenggarakan oleh Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat berupa pemberian bantuan modal usaha untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

#### **4. Bidang Kesehatan (Jawa Barat Sehat)**

Program kesehatan yang diselenggarakan oleh Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat berupa pemberian bantuan biaya pengobatan rumah sakit bagi mereka yang termasuk katagori fakir miskin tapi kekurangan atau tidak punya biaya rumah sakit, ada program rumah singgah untuk mereka yang sedang berobat dari luar kota tidak punya tempat menginap dan disiapkan rumah singgah, ada program ambulan dan program klinik untuk lansia dan semua itu

gratis.

##### 5. Bidang Ketakwaan (Jawa Barat Takwa)

Program takwa yang diselenggarakan oleh Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat berupa pemberian bantuan berupa pembinaan-pembinaan bagi yang baru masuk islam atau yang dinamakan Mualaf.

Program-program yang diselenggarakan oleh Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat memiliki tujuan guna mengajak para muzaki untuk berzakat, berinfaq dan bersedekah, untuk sama-sama menegakkan syariat Islam, menegakkan *amar ma'ruf nahyi munkar*, serta memberikan pemahaman keagamaan dengan harapan pada akhirnya masyarakat memiliki kepribadian berakhlakul karimah. Tujuan yang ingin dicapai oleh Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat tersebut selaras dengan apa yang diperintahkan Allah dalam QS. Ali Imran 3: 104 yang berbunyi:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.”

#### **Teknik-teknik dakwah yang digunakan pada Instagram Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat Periode 2020-2022**

Metode dakwah adalah cara dalam menyampaikan dakwah yang disampaikan oleh da'i atau da'iyah kepada mad'u yang bersifat individu, kelompok maupun masyarakat luas agar pesan-pesan dakwah tersebut mudah diterima (Samsul Munir, 2009).

Dalam menyampaikan suatu pesan dakwah, metode sangatlah penting peranannya karena suatu pesan walaupun baik tetapi disampaikan lewat metode yang tidak benar maka pesan itu bisa saja ditolak oleh penerima pesan. Menurut Kepala Bidang Hubungan Masyarakat Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat yakni Deri Husen Abdullah menjelaskan bahwa metode yang digunakan adalah metode *softseling* dan *hardseling* memberikan pengenalan dan pengetahuan terkait zakat, infak dan sedekah dengan cara yang sehalus-halusnya dan pesan konten-konten yang kreatif dengan ini masyarakat peduli dan ingin menitipkan sebagian hartanya.

Selaras dengan apa yang di sampaikan oleh esuai dengan metode yang di kemukakan M. Munir dan Wahyu Ilaihi bahwa metode dakwah secara garis besar ada tiga pokok metode dakwah (M. Munir dan Wahyu Ilaihi. 2006), yaitu:

1. *Bi al-Hikmah*, yaitu berdakwah dengan memerhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah dengan menitikberatkan pada kemampuan mereka, sehingga didalam menjalankan ajaran-ajaran Islam selanjutnya mereka tidak lagi merasa terpaksa atau keberatan.
2. *Mau'izatul hasanah*, yaitu berdakwah dengan memberikan nasihat-nasihat atau menyampaikan ajaran-ajaran Islam dengan rasa kasih sayang, sehingga nasihat dan ajaran Islam yang disampaikan itu dapat menyentuh hati mereka.
3. *Mujadalah Billati Hiya Ahsan*, yaitu berdakwah dengan cara bertukar pikiran dan membantah dengan cara yang sebaik-baiknya dengan tidak memberikan tekanan-tekanan yang memberatkan pada komunitas yang menjadi sasaran dakwah.

Metode yang di kemukakan M.Munir dan Yahyu Ilaih merupakan Al-Quran sebagai sumber utama rujukan dakwah memberikan tuntunan cara yang sesuai untuk para da'i dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah. Sebagaimana tercantum dalam QS. An-Nahl 22:125.

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِلَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.

## **Peluang dan Kendala yang dihadapi pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat pada periode 2020-2022**

a. Apa saja peluang yang didapatkan di Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat?

1. Tingkat Kedermawanan Masyarakat

Menurut hasil wawancara yang peneliti lakukan bahwa peluang yang didapatkan Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat adalah tingkat kedermawanan masyarakat yang tinggi. Oleh karena itu selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh World Giving Index (Nurhadi, 2022). Masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang tingkat kedermawanannya sangat tinggi. Indonesia kembali di nobatkan sebagai negara paling dermawan di dunia menurut World Giving Index 2022 yang diluncurkan oleh Charities Aid Foundation. Indonesia meraih nilai total sebanyak 68%. Angka ini jauh lebih tinggi dari pada rata-rata kedermawanan global sebesar 62%. Persentase tersebut setidaknya didapatkan melalui tiga dimensi, yaitu:

- Dimensi pemberian bantuan terhadap orang asing
- Tingkat beramal atau donasi
- Kegiatan kerelawanan

2. Akses teknologi yang mudah

Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam masyarakat. Lahirnya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etika dan norma yang ada. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, website, dan lain sebagainya dengan jangkauan yang luas. Dengan adanya media sosial memudahkan lembaga Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat untuk mensosialisasikan program maupun pendistribusian zakat, infak dan sedekah.

b. Apa saja hambatan yang didapatkan di BAZNAS JABAR?

1. Kurangnya kesadaran masyarakat

Kurangnya kesadaran masyarakat menjadi tantangan tersendiri bagi lembaga, selain ketidaktahuan dalam pengetahuan tentang zakat, infak dan sedekah mereka juga tidak ingin mencari tahu apa saja zakat yang harus di keluarkan. Keadaan ini membutuhkan sosialisasi dengan media-media sosial yang lebih luas lagi dan pemahaman kepada masyarakat sehingga pengeluaran zakat dapat dijadikan sebagai suatu keharusan bagi para muzakki.

2. Kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga

Kurangnya kepercayaan terhadap lembaga zakat bisa terjadi dari beberapa faktor, yaitu kurang kredibel dan masih melekatnya budaya masyarakat yang mengeluarkan zakat kepada orang terdekat yang berhak mendapatkan zakat, infak dan sedekah secara langsung.

3. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat

Kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat dikarenakan pada umumnya tidak tahu tentang zakat, jumlah harta yang harus dikeluarkan, dimana dan untuk apa zakat itu dikeluarkan, mereka menganggap zakat itu hanya zakat fitrah saja.

## **Pola Komunikasi Dakwah Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat Terhadap Prilaku Berzakat, Berinfak dan Bersedekah pada periode 2020-2022**

Pola komunikasi dakwah memiliki dalam memotivasi masyarakat untuk berzakat, berinfak dan bersedekah memiliki peranan yang sangat penting untuk pengetahuan masyarakat. Pola adalah corak, model, sistem, cara kerja, bentuk, struktur yang tetap. Pola juga dapat diartikan sebagai model, contoh, pedoman, rancangan. Dalam bahasan ini, makna pola diartikan sebagai bentuk-bentuk komunikasi. Bentuk tepat dikatakan sebagai pendekatan dakwah seperti bentuk *Dakwah bi Al-Lissan*, *Dakwah bi Al-Hal*, *Dakwah bi Al-Qolam*. Adapun pengertian komunikasi persuasi menurut Brembeck dan Howell, sebagai berikut:

Menurut Brembeck dan Howell persuasi adalah sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasikan motif orang lain sehingga orang tersebut berbuat sesuai dengan keinginan si pembujuk. (Jufri Hasani Z, 2021). Teori persuasi ini memiliki dampak positif terhadap keinginan diri individu untuk berzakat, berinfak dan bersedekah, salah satunya mengajak masyarakat untuk lebih mengetahui dan paham tentang berzakat, berinfak dan bersedekah. Pola komunikasi dakwah yang dilakukan Badan Amil Zakat Nasional Provinsi

Jawa Barat sebagai pelaku dakwah berhasil mengajak dan merangkul para masyarakat khususnya masyarakat Jawa Barat untuk bisa saling *amar ma'ruf nahyi munkar* melalui pesan dakwah yang disampaikan yang bersifat non verbal. Contoh diatas menjadi salah satu bukti nyata bahwa teori persuasi dari Brebeck dan Howell berpengaruh terhadap mengubah pikiran dan tingkah laku masyarakat menjadi lebih baik yang ditimbulkan karena adanya pola komunikasi dakwah yang disampaikan dengan media yang sesuai dengan zamannya. Dengan demikian, Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat memberikan pesan dengan motif yang sampai kepada komunitas atau masyarakat dan masyarakatpun mampu memahami pesan yang disampaikan Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat dengan menggunakan media Instagram dalam memotivasi masyarakat untuk berzakat, berinfak dan bersedekah.

Adapun pengertian motivasi menurut Gray beliau mengungkapkan motivasi merupakan hasil sejumlah proses yang bersifat internal atau eksternal bagi seorang individu, yang menyebabkan timbulnya sikap antusiasme dan persistensi dalam hal melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu (J. Winardi, 2004). Motivasi mempunyai peranan yang strategis dalam aktivitas seseorang. Tidak ada seorang pun yang beraktivitas tanpa motivasi. Agar peranan motivasi lebih optimal, maka prinsip-prinsip motivasi tidak hanya untuk diketahui tetapi juga harus diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Adapun narasumber menyampaikan pola komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat dalam memotivasi masyarakat untuk berzakat, berinfak dan bersedekah yaitu melalui:

4. Membuat rubrik motivasi yang didalamnya berisi Hadis dan Al-qur'an
5. Konten kisah-kisah para-Nabi.

Dalam wawancara yang saya lakukan, dari ketiga narasumber bahwa pesan komunikasi dalam media Instagram memberikan motivasi bagi narasumber untuk berzakat, berinfak dan bersedekah. Demikian dampak positif dari pola komunikasi yang dilakukan Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat yang mereka rasakan, bahwasanya dengan pola komunikasi yang disampaikan melahirkan sifat-sifat positif dalam kehidupan sehari-hari.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Program Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat memiliki lima program yang terdiri atas: bidang pendidikan (Jawa Barat Cerdas), bidang sosial (Jawa Barat Peduli), bidang ekonomi (Jawa Barat Mandiri), bidang kesehatan (Jawa Barat Sehat) serta bidang ketakwaan (Jawa Barat Takwa)
2. Teknik dakwah yang dilakukan Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat adalah dengan metode *bi al-hikmah*, *mau'izatul hasana* dan *mujadalah billati hiya ahsan*. Selain ketiga metode tersebut, BAZNAS juga menggunakan metode *softselling* dan *hardselling* yang berupa konten-konten di Instagram dan sosialisasi secara langsung.
3. Peluang yang dirasakan Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat adalah tingkat kedermawanan masyarakat yang tinggi dan akses teknologi yang semakin canggih ini membuat masyarakat mudah dalam mengakses informasi terkait zakat, infak dan sedekah. Adapun kendala yang dihadapi adalah kurangnya kesadaran masyarakat terhadap berzakat, kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga, kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat
4. Pola komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat digunakan dalam memotivasi masyarakat untuk berzakat yaitu melalui komunikasi persuasi, memberikan motivasi dalam berperilaku positif dalam berzakat, infak dan sedekah.

**Daftar Pustaka**

- [1] Indri Dayana dan Juliaster Marbun. 2018, *Motivasi Kehidupan: Menjalani Proses Kehidupan Untuk Kualitas Hidup Yang Lebih Baik*, Bogor: Guepedia.com, Cet. Ke-1.
- [2] Jalaludin Rakhmat. 2008, *Zakat: Kajian Berbagai Mazhab*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, Cet. Ke-7.
- [3] M. Munir dan Wahyu Ilaihi. 2006, *Manajemen Dakwah*, Jakarta: Kencana
- [4] Samsul Munir. 2009. *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Amzah, Cet. 1.
- [5] Toto Tasmara. 1987, *Komunikasi Dakwah*, Jakarta: CV Gaya Media Pratama. Cet. Ke-1.
- [6] J. Winardi. 2004. *Motivasi Pemptivasian Dalam Manajemen*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Cet. Ke-3, hlm. 1-2.
- [7] Jufri Hasani Z. 2021, *Komunikasi Persuasif Perspektif Al-Qur'an*, Skripsi. Jakarta: Repositori PTIQ, hlm4 6-49 dalam <https://repository.ptiq.ac.id/id/eprint/434/1/2021-JUFRI%20HASANI2017.pdf> pukul 10.54
- [8] <https://nasional.tempo.co/read/1650087/ini-4-alasan-indonesia-dinobatkanebagai-nrgara-paling-dermawan-di-dunia-5-tahun-berturut-turut>, Nurhadi, diunduh 17/02/11, pukul 10.58 wib
- [9] Mulki B. Azkiani, & Asep Ahmad Siddiq. (2022). Peran Dakwah Kelas a Letter to Allah (ALETTA) dalam Pengamalan Agama Melalui Doa. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 117–124. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.vi.1497>