



Islamic Economics and Business Review

(Volume 5, No.1), Tahun 2026 | pp. 18-33

P-ISSN 2964-9609 – E-ISSN 2963-5659

Doi: <https://doi.org/10.59580/iesbir.v5i1.14151>

Optimalisasi *Fundraising* Ramadhan Melalui Pendekatan Komunikasi Dakwah di Baznas Kabupaten Cilacap

Alkhiqnii Islaakhaa

alkhiqnii12@gmail.com

Received: 17 April 2026

Revised: 24 July 2026

Published: 30 July 2026

Abstract

This study aims to analyze the optimization of Ramadan fundraising through a da'wah communication approach at BAZNAS Cilacap Regency. The method used in this study is a qualitative approach with a descriptive research type, which focuses on an in-depth understanding of zakat collection strategies and the effectiveness of da'wah communication in increasing community participation. Data collection techniques were carried out through interviews, observations, and documentation with informants consisting of BAZNAS managers, volunteers, and muzakki. The results of the study indicate that the implementation of Ramadan fundraising is carried out through a combination of direct and indirect fundraising strategies, including the use of digital media and direct da'wah activities. The main supporting factors include high public religious awareness during Ramadan, trust in institutions, and the use of digital technology. Meanwhile, inhibiting factors include low digital literacy, limited human resources, and the persistence of direct zakat distribution patterns by the community. The persuasive and educational da'wah communication approach has proven effective in increasing public awareness and participation in zakat, infaq, and sadaqah.

Keywords: Zakat Fundraising, Ramadhan, Da'wah Communication, BAZNAS, Community Participation

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi *fundraising* Ramadhan melalui pendekatan komunikasi dakwah di BAZNAS Kabupaten Cilacap. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yang berfokus pada pemahaman mendalam terkait strategi pengumpulan zakat serta efektivitas komunikasi dakwah dalam meningkatkan partisipasi masyarakat. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari pengelola BAZNAS, relawan, dan muzakki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan *fundraising* Ramadhan dilakukan melalui kombinasi strategi direct dan indirect *fundraising*, termasuk pemanfaatan media digital dan kegiatan dakwah secara langsung. Faktor pendukung utama meliputi tingginya kesadaran religius masyarakat selama Ramadhan, kepercayaan terhadap lembaga, serta penggunaan teknologi digital. Sementara itu, faktor penghambat meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta masih adanya pola penyaluran zakat secara langsung oleh masyarakat. Pendekatan komunikasi dakwah yang bersifat persuasif dan edukatif terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam berzakat, infak, dan sedekah.

Kata kunci: *Fundraising* Zakat; Ramadhan; Komunikasi Dakwah; BAZNAS; Partisipasi Masyarakat

PENDAHULUAN

Zakat, infak, dan sedekah (ZIS) merupakan instrumen penting dalam ajaran Islam yang memiliki fungsi sosial dan ekonomi dalam meningkatkan kesejahteraan umat. Pengelolaan dana tersebut secara optimal memerlukan strategi yang tepat, khususnya dalam menghimpun dana dari masyarakat. Salah satu momentum yang sangat potensial dalam kegiatan penghimpunan dana adalah bulan Ramadan, di mana tingkat kesadaran dan kepedulian sosial umat Islam cenderung meningkat secara signifikan.

Efektivitas pengelolaan dana ZIS tidak semata-mata ditentukan oleh besarnya dana yang berhasil dihimpun, melainkan juga oleh sistem distribusi serta pemanfaatannya. Penyaluran yang kurang tepat sasaran berpotensi mengurangi dampak positif dana ZIS bagi masyarakat. Sebagai contoh, apabila dana hanya difokuskan pada bantuan yang bersifat konsumtif tanpa diiringi program pemberdayaan, maka manfaat yang dihasilkan cenderung tidak berkelanjutan. Sebaliknya, apabila dana ZIS dimanfaatkan untuk program pemberdayaan yang berkesinambungan, seperti pengembangan usaha mikro dan kecil (UMKM) atau pelatihan keterampilan, maka dampaknya dapat dirasakan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pengelolaan yang didasarkan pada data serta analisis kebutuhan masyarakat menjadi faktor penting dalam menjamin efektivitas pemanfaatan dana ZIS. Selain itu, sinergi antara lembaga pengelola zakat, pemerintah, dan sektor swasta menjadi faktor penting dalam memperluas dampak program pemberdayaan (Ramadhani et al., 2024). Lembaga pengelola zakat berperan sebagai katalisator yang menjembatani penyaluran dana yang terhimpun ke dalam berbagai program strategis. Pemerintah dapat memberikan dukungan melalui penyusunan regulasi yang memadai serta pemberian insentif perpajakan, sementara sektor swasta berkontribusi melalui kemitraan dan inovasi. Di era perkembangan teknologi digital, pemanfaatan platform digital turut membuka peluang baru dalam meningkatkan efisiensi dan akuntabilitas pengelolaan ZIS. Transparansi dalam proses penghimpunan dan pendistribusian dana dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pengelola zakat, sehingga mendorong partisipasi publik yang lebih luas (Mashur et al., 2022).

Dalam perspektif sejarah, khususnya pada masa Khulafaur Rasyidin hingga periode kekhalifahan Utsmani, zakat berperan sebagai sistem utama dalam upaya pemberdayaan masyarakat miskin di suatu negara. Baitul mal sebagai lembaga pengelola keuangan negara, termasuk zakat di dalamnya, memiliki fungsi strategis dalam menjaga stabilitas ekonomi, dan terbukti mampu menjalankan peran tersebut secara efektif. Di Indonesia, Badan Amil Zakat merupakan lembaga resmi yang dibentuk oleh pemerintah berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2011. Lembaga ini memiliki tugas dan fungsi dalam menghimpun serta menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS) pada tingkat nasional. Sementara itu, pada tingkat daerah terdapat Badan Amil Zakat Daerah yang berperan dalam perencanaan, pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat, serta pelaporan dan pertanggungjawaban pengelolaan zakat di wilayahnya. Adapun misi dari Badan Amil Zakat adalah mengoptimalkan pendistribusian dan pemanfaatan zakat guna mendukung pengentasan kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta membantu pemerintah dan masyarakat secara berkelanjutan dalam mengatasi masalah kemiskinan dan ketertinggalan (Rohim, 2019).

Menurut ajaran Islam, zakat sebaiknya dipungut oleh negara atau lembaga yang diberi mandat oleh negara dan atas nama pemerintah yang bertindak sebagai wakil fakir miskin. Untuk memperoleh haknya yang ada pada harta orang-orang kaya. Pengelolaan dibawah otoritas badan yang dibentuk oleh negara akan jauh lebih efektif pelaksanaan fungsi dan dampaknya dalam membangun kesejahteraan umat yang menjadi tujuan zakat itu sendiri, dibanding zakat dikumpulkan dan didistribusikan oleh lembaga yang berjalan sendiri-sendiri dan tidak ada koordinasi satu sama lain (Ramadhani et al., 2024). Dalam rangka memfasilitasi pelaksanaan kewajiban zakat bagi umat Islam di Indonesia, pemerintah telah menetapkan regulasi melalui Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999 tentang pengelolaan zakat. Undang-undang tersebut menegaskan peran pemerintah dalam memberikan perlindungan, pembinaan, serta pelayanan kepada muzakki, mustahik, dan amil zakat. Pengelolaan zakat dilaksanakan oleh badan

19 | Optimalisasi Fundraising Ramadhan Melalui Pendekatan Komunikasi Dakwah di BAZNAS...

amil zakat yang dibentuk oleh pemerintah. selain itu, regulasi ini juga memberikan kesempatan kepada lembaga amil zakat swasta untuk menghimpun dan menyalurkan dana zakat, dengan ketentuan dan persyaratan yang diatur lebih lanjut oleh Menteri Agama. Undang-undang tersebut pada dasarnya hanya mengatur aspek kelembagaan dalam pengelolaan zakat, sedangkan ketentuan hukum zakat tetap mengacu pada prinsip-prinsip syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah(Roza, 2022).

Menunaikan zakat merupakan kewajiban bagi umat Islam yang telah memenuhi syarat kemampuan, dan penghimpunan zakat memiliki potensi besar sebagai sumber dana dalam upaya pengentasan kemiskinan. Dalam rangka memberikan perlindungan, pembinaan, serta pelayanan kepada muzakki, mustahik, dan amil zakat, serta mengacu pada Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 73 Tahun 2003 tentang pelaksanaan Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999 mengenai pengelolaan zakat, diperlukan adanya regulasi yang mengatur pengelolaan zakat secara lebih sistematis. Oleh karena itu, dibentuklah Peraturan Daerah Provinsi Riau tentang Pengelolaan Zakat sebagai landasan hukum dalam pelaksanaannya. Bulan Ramadan merupakan momentum penting dalam kehidupan umat Islam yang mampu mendorong peningkatan kualitas spiritual, kepedulian sosial, serta intensitas aktivitas keagamaan di tengah masyarakat. Dalam hal ini, musholla sebagai salah satu lembaga keagamaan memiliki peran strategis sebagai pusat pelaksanaan ibadah sekaligus kegiatan sosial, khususnya selama bulan Ramadan. Berbagai kegiatan seperti kajian keislaman, salat berjamaah, pemberian santunan kepada anak yatim, serta buka puasa bersama menjadi aktivitas yang rutin dilakukan. Kegiatan-kegiatan tersebut tidak hanya memperkuat ukhuwah Islamiyah, tetapi juga meningkatkan kohesi sosial dalam kehidupan bermasyarakat (Agrasadya et al., 2025). Pengumpulan dana atau yang dikenal dengan istilah *fundraising* merupakan aktivitas yang sangat krusial bagi lembaga pengelola zakat, infak, dan sedekah. Tanpa adanya kegiatan *fundraising*, operasional lembaga pengelola zakat tidak akan berjalan secara optimal. Hal ini disebabkan karena *fundraising* tidak hanya terbatas pada penghimpunan dana semata, tetapi juga mencakup aspek yang lebih luas dan mendalam. Secara umum, *fundraising* dapat diartikan sebagai proses atau upaya menghimpun dana zakat, infak, dan sedekah, serta berbagai sumber daya lainnya dari masyarakat, baik individu, kelompok, maupun organisasi, yang selanjutnya akan disalurkan dan dimanfaatkan bagi para mustahik(Amin & Aldawiyah, 2024).

Zakat merupakan salah satu instrumen fundamental dalam sistem ekonomi Islam yang memiliki dimensi spiritual sekaligus sosial dalam kehidupan umat Muslim. Zakat tidak hanya dipahami sebagai kewajiban ibadah individual, tetapi juga sebagai mekanisme distribusi kekayaan untuk menciptakan keadilan sosial dan kesejahteraan masyarakat. Dalam perspektif Islam, zakat berfungsi untuk mengurangi kesenjangan ekonomi serta memperkuat solidaritas sosial antarumat. Peran strategis zakat ini menjadikannya sebagai salah satu solusi dalam mengatasi kemiskinan dan ketimpangan sosial yang masih menjadi persoalan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar memiliki potensi zakat yang sangat besar, namun realisasi penghimpunannya masih jauh dari optimal. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi dan realisasi zakat yang perlu mendapatkan perhatian serius. Berbagai faktor seperti rendahnya kesadaran masyarakat, kurangnya literasi zakat, serta metode penghimpunan yang belum optimal menjadi penyebab utama permasalahan tersebut. Selain itu, kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pengelola zakat juga turut memengaruhi tingkat partisipasi dalam berzakat. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang efektif dan inovatif dalam mengoptimalkan penghimpunan dana zakat. Dengan strategi yang tepat, zakat dapat menjadi instrumen yang lebih maksimal dalam meningkatkan kesejahteraan umat(Al-Labiyah et al., 2023).

Dalam konteks kelembagaan, Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) memiliki peran penting dalam mengelola penghimpunan dan pendistribusian zakat secara profesional. Lembaga-lembaga ini diharapkan mampu mengoptimalkan potensi zakat melalui 20 | Optimalisasi Fundraising Ramadhan Melalui Pendekatan Komunikasi Dakwah di BAZNAS...

manajemen yang efektif dan transparan. Namun, pada praktiknya masih banyak lembaga zakat yang menggunakan metode konvensional dalam penggalangan dana. Metode tersebut cenderung memiliki keterbatasan dalam jangkauan, efisiensi, dan transparansi. Penggunaan metode tradisional seperti pengumpulan langsung atau penjemputan zakat masih dominan dilakukan. Kondisi ini menyebabkan kurang maksimalnya penghimpunan zakat dibandingkan dengan potensi yang ada. Selain itu, persaingan antar lembaga zakat juga semakin meningkat sehingga diperlukan strategi yang lebih inovatif. Penguatan sistem manajemen *fundraising* menjadi salah satu solusi dalam meningkatkan efektivitas penghimpunan zakat. *Fundraising* tidak hanya sekadar pengumpulan dana, tetapi juga mencakup strategi komunikasi, pengelolaan donatur, dan pembangunan kepercayaan (Sardini & Imsar, 2022). Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pengelolaan zakat. Digitalisasi membuka peluang besar bagi lembaga zakat untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam penghimpunan dana. Penggunaan media sosial, aplikasi digital, dan platform pembayaran online menjadi sarana yang potensial dalam menjangkau masyarakat luas. Media digital memungkinkan komunikasi yang lebih cepat, transparan, dan interaktif antara lembaga zakat dan donatur. Selain itu, digitalisasi juga dapat meningkatkan akuntabilitas melalui sistem pelaporan yang lebih terbuka (Hafidz et al., 2021).

Generasi milenial dan generasi Z yang merupakan pengguna aktif media digital menjadi target potensial dalam penggalangan zakat. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari dalam pengelolaan zakat modern. Lembaga zakat yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi akan memiliki keunggulan kompetitif. Integrasi teknologi dalam *fundraising* juga dapat memperluas jangkauan donatur secara signifikan. Selain aspek teknologi, pendekatan komunikasi dakwah juga memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas *fundraising* zakat. Komunikasi dakwah tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga sebagai sarana membangun kesadaran dan motivasi masyarakat untuk berzakat. Pendekatan komunikasi yang persuasif dan humanis dapat meningkatkan keterlibatan emosional masyarakat. Salah satu bentuk komunikasi dakwah yang efektif adalah *storytelling* yang mampu menggugah empati dan kepedulian sosial. Melalui narasi yang inspiratif, masyarakat dapat lebih memahami dampak positif zakat bagi penerima manfaat. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan filantropi (Rizki & Siregar, 2021). Selain itu, komunikasi dakwah juga dapat memperkuat citra lembaga zakat sebagai lembaga yang amanah dan profesional. Strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan donatur terhadap lembaga zakat. Dengan demikian, integrasi antara komunikasi dakwah dan strategi *fundraising* menjadi hal yang sangat penting. Pada bulan Ramadan, tingkat kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap kegiatan keagamaan cenderung meningkat. Hal ini menjadi peluang besar bagi lembaga zakat untuk mengoptimalkan *fundraising*. Tradisi berbagi dan semangat solidaritas sosial yang tinggi selama Ramadan dapat dimanfaatkan secara maksimal. Namun, tanpa strategi yang tepat, peluang tersebut tidak akan memberikan hasil yang optimal. Banyak lembaga zakat yang masih belum mampu memaksimalkan potensi Ramadan secara efektif. Hal ini disebabkan oleh kurangnya inovasi dalam strategi *fundraising* dan komunikasi (Ahmad, 2024). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih kreatif dan adaptif dalam mengelola *fundraising* Ramadan. Integrasi antara teknologi digital dan komunikasi dakwah dapat menjadi solusi dalam mengoptimalkan potensi tersebut. Dengan strategi yang tepat, Ramadan dapat menjadi momentum peningkatan signifikan dalam penghimpunan zakat. Dalam praktik *fundraising*, terdapat dua pendekatan utama yang umum digunakan, yaitu *direct fundraising* dan *indirect fundraising*.

Direct fundraising dilakukan melalui interaksi langsung dengan donatur, seperti layanan jemput zakat dan presentasi. Sementara itu, *indirect fundraising* dilakukan melalui media perantara seperti media sosial, website, dan platform digital. Kedua pendekatan ini memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Kombinasi antara kedua strategi tersebut dapat meningkatkan efektivitas

21 | Optimalisasi Fundraising Ramadhan Melalui Pendekatan Komunikasi Dakwah di BAZNAS...

penghimpunan dana. Pendekatan yang terintegrasi memungkinkan lembaga zakat menjangkau berbagai segmen masyarakat. Selain itu, strategi ini juga dapat meningkatkan fleksibilitas dalam penggalangan dana. Penggunaan media digital dalam indirect *fundraising* terbukti mampu meningkatkan jumlah donatur. Hal ini menunjukkan pentingnya inovasi dalam strategi *fundraising* (Fuad et al., 2025). Keberhasilan *fundraising* juga sangat dipengaruhi oleh manajemen hubungan dengan donatur. Hubungan yang baik dengan donatur dapat meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan donasi. Lembaga zakat perlu membangun komunikasi yang intensif dan berkelanjutan dengan para donatur. Transparansi dalam pengelolaan dana menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan. Selain itu, pelaporan yang jelas dan akuntabel juga dapat meningkatkan kepuasan donatur. Pengelolaan data donatur secara sistematis memungkinkan lembaga zakat melakukan segmentasi yang lebih efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi dapat disesuaikan dengan karakteristik masing-masing donatur. Pendekatan yang personal dapat meningkatkan keterlibatan donatur dalam kegiatan zakat. Hal ini menunjukkan bahwa *fundraising* tidak hanya berfokus pada pengumpulan dana, tetapi juga pada pengelolaan hubungan jangka panjang (Putri, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi *fundraising* zakat memerlukan pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi. Pendekatan tersebut mencakup pemanfaatan teknologi digital, strategi komunikasi dakwah, serta manajemen donatur yang efektif. Dalam konteks ini, BAZNAS Kabupaten Cilacap sebagai lembaga pengelola zakat memiliki peran strategis dalam mengoptimalkan penghimpunan dana zakat, khususnya pada bulan Ramadan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pendekatan komunikasi dakwah dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas *fundraising* Ramadan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan oleh BAZNAS dalam menghadapi tantangan *fundraising*. Dengan memahami strategi yang diterapkan, diharapkan dapat ditemukan model optimalisasi *fundraising* yang lebih efektif. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi *fundraising* zakat di Indonesia. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi lembaga zakat lainnya dalam meningkatkan kinerja penghimpunan dana. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi dalam konteks pengelolaan zakat modern. Dengan demikian, optimalisasi *fundraising* Ramadan melalui pendekatan komunikasi dakwah menjadi tema yang penting untuk dikaji secara mendalam.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Zakat dan Peran Lembaga Amil Zakat

Zakat merupakan salah satu instrumen utama dalam ajaran Islam yang memiliki dimensi ibadah sekaligus sosial ekonomi yang sangat penting dalam kehidupan umat. Secara konseptual, zakat diartikan sebagai kewajiban mengeluarkan sebagian harta tertentu yang telah memenuhi syarat untuk diberikan kepada golongan yang berhak menerimanya (mustahik), sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Zakat tidak hanya berfungsi sebagai bentuk ketaatan kepada Allah SWT, tetapi juga sebagai sarana penyucian harta dan jiwa bagi muzakki. Dalam perspektif ekonomi Islam, zakat memiliki peran sebagai mekanisme redistribusi kekayaan dari kelompok mampu kepada kelompok yang membutuhkan (Alghifari, 2025). Hal ini menjadikan zakat sebagai instrumen yang mampu mengurangi kesenjangan sosial dan ekonomi di masyarakat. Selain itu, zakat juga berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kesejahteraan sosial melalui pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat miskin. Dengan demikian, zakat tidak hanya bersifat spiritual, tetapi juga memiliki dampak nyata dalam pembangunan sosial ekonomi. Peran zakat menjadi semakin penting dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia yang masih menghadapi permasalahan kemiskinan. Zakat juga dapat dikembangkan dalam bentuk konsumtif maupun produktif guna memberikan manfaat jangka pendek dan jangka panjang bagi mustahik. Pemanfaatan zakat secara produktif bahkan mampu meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, zakat dipandang sebagai solusi alternatif dalam sistem ekonomi Islam untuk menciptakan keadilan sosial dan kesejahteraan umat (Suryani & Fitriani, 2022).

Tujuan utama zakat dalam Islam adalah untuk mengentaskan kemiskinan dan menciptakan pemerataan kesejahteraan dalam masyarakat. Zakat diarahkan untuk membantu kelompok fakir dan miskin agar mampu memenuhi kebutuhan dasar hidupnya secara layak. Selain itu, zakat juga berperan dalam mengurangi ketimpangan distribusi pendapatan yang menjadi salah satu penyebab utama kemiskinan. Dalam praktiknya, zakat dapat digunakan untuk berbagai program pemberdayaan seperti bantuan modal usaha, pelatihan keterampilan, dan pengembangan ekonomi produktif (Alim, 2023). Pendayagunaan zakat secara tepat dapat meningkatkan taraf hidup mustahik secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa zakat tidak hanya bersifat karitatif, tetapi juga bersifat transformatif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Bahkan, distribusi zakat yang dilakukan secara produktif terbukti mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan dan kemandirian ekonomi mustahik. Zakat juga berperan dalam memperkuat solidaritas sosial dan mengurangi kecemburuan sosial di masyarakat.

Lembaga Amil Zakat (LAZ) dan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) memiliki peran strategis dalam pengelolaan zakat agar dapat memberikan manfaat yang optimal bagi masyarakat. Lembaga ini bertugas menghimpun, mengelola, dan mendistribusikan dana zakat secara terorganisir dan sesuai dengan prinsip syariat Islam. Keberadaan lembaga amil zakat menjadi penting untuk menjembatani antara muzakki dan mustahik secara profesional. Selain itu, lembaga zakat juga berperan dalam merancang program-program pemberdayaan yang berdampak jangka panjang bagi masyarakat (Afandi et al., 2022). Pengelolaan zakat yang baik harus dilakukan secara transparan, akuntabel, dan profesional agar dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Kepercayaan publik menjadi faktor kunci dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menunaikan zakat melalui lembaga resmi. Namun, dalam praktiknya masih terdapat berbagai tantangan seperti kurangnya transparansi dan optimalisasi distribusi zakat (Luntajo & Hasan, 2023).

Fundraising Zakat dan Strateginya

Fundraising zakat merupakan suatu proses penghimpunan dana yang dilakukan secara terencana, sistematis, dan berkelanjutan oleh lembaga amil zakat guna mengoptimalkan potensi zakat di masyarakat. Secara konseptual, *fundraising* tidak hanya berfokus pada pengumpulan dana, tetapi juga

23 | Optimalisasi Fundraising Ramadhan Melalui Pendekatan Komunikasi Dakwah di BAZNAS...

mencakup upaya membangun kesadaran, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan para donatur. Tujuan utama dari *fundraising* zakat adalah meningkatkan jumlah muzakki serta memastikan keberlangsungan program-program sosial yang dikelola oleh lembaga zakat. Dalam praktiknya, keberhasilan *fundraising* sangat dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam merancang strategi yang tepat dan sesuai dengan karakteristik masyarakat (Hidayah et al., 2026). Selain itu, *fundraising* juga berfungsi sebagai sarana edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya zakat sebagai instrumen kesejahteraan sosial. Proses ini melibatkan berbagai tahapan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi terhadap efektivitas penghimpunan dana. *Fundraising* yang efektif akan mampu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menunaikan zakat secara terorganisir. Hal ini juga menunjukkan bahwa pengelolaan *fundraising* harus dilakukan secara profesional dan terstruktur agar mampu mencapai target yang diharapkan. Lembaga zakat dituntut untuk memahami perilaku donatur agar strategi yang diterapkan dapat berjalan optimal. Dengan pendekatan yang tepat, *fundraising* dapat menjadi pilar utama dalam meningkatkan penghimpunan dana zakat. Tidak hanya itu, keberhasilan *fundraising* juga berkaitan erat dengan kepercayaan publik terhadap lembaga pengelola zakat. Dalam konteks ini, strategi yang inovatif dan adaptif menjadi kunci penting dalam mendukung keberhasilan *fundraising* zakat (Haziah & Bafadhal, 2025).

Strategi *fundraising* zakat secara umum dapat dibedakan menjadi dua jenis utama, yaitu *direct fundraising* dan *indirect fundraising* yang masing-masing memiliki karakteristik tersendiri. *Direct fundraising* merupakan strategi penghimpunan dana yang dilakukan secara langsung kepada calon donatur, seperti melalui sosialisasi, jemput zakat, kampanye tatap muka, serta kegiatan offline lainnya. Strategi ini memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara lembaga dan donatur sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan dalam berdonasi. Sementara itu, *indirect fundraising* dilakukan melalui media atau perantara, seperti kampanye digital, media sosial, publikasi program, dan promosi yang tidak melibatkan interaksi langsung. Kedua strategi ini saling melengkapi dalam upaya meningkatkan efektivitas penghimpunan dana zakat. Keberhasilan strategi *fundraising* juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tingkat kepercayaan masyarakat, kualitas komunikasi, transparansi lembaga, serta kemudahan dalam proses donasi (Hidayah et al., 2026). Selain itu, faktor internal seperti sumber daya manusia dan kemampuan manajerial lembaga juga turut menentukan keberhasilan *fundraising*. Penggunaan pendekatan persuasif dan edukatif menjadi salah satu kunci dalam menarik minat donatur. Lembaga zakat juga perlu menyesuaikan strategi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat. Integrasi antara strategi langsung dan tidak langsung dapat memberikan hasil yang lebih optimal dalam penghimpunan dana. Dengan perencanaan yang matang, strategi *fundraising* mampu meningkatkan jumlah donatur secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *fundraising* memiliki peran penting dalam keberlanjutan lembaga zakat.

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong munculnya inovasi dalam strategi *fundraising* zakat, khususnya melalui pemanfaatan media digital dan pendekatan kreatif. Lembaga amil zakat kini memanfaatkan berbagai platform digital seperti website, media sosial, aplikasi mobile, serta sistem pembayaran digital untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas. Media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi, edukasi, dan penyebaran informasi program guna membangun kesadaran dan kepercayaan publik terhadap lembaga zakat. Selain itu, strategi digital seperti content marketing, visual marketing, dan personalized marketing juga digunakan untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan donatur. Pendekatan *funneling* dalam *fundraising* menggambarkan tahapan perjalanan donatur mulai dari awareness hingga retention, yang membantu lembaga dalam membangun hubungan jangka panjang dengan donatur. Pemanfaatan teknologi digital juga memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan donasi kapan saja dan di mana saja. Inovasi ini menjadikan proses *fundraising* lebih efektif dan efisien dibandingkan metode konvensional. Namun,

24 | Optimalisasi Fundraising Ramadhan Melalui Pendekatan Komunikasi Dakwah di BAZNAS...

implementasi strategi digital masih menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan integrasi sistem dan rendahnya interaksi digital(Pratama & Rofifah, 2025).

Komunikasi Dakwah dalam Penggalangan Dana

Komunikasi dakwah merupakan proses penyampaian pesan ajaran Islam yang dilakukan secara persuasif untuk membangun kesadaran, pemahaman, dan partisipasi masyarakat dalam menjalankan nilai-nilai keislaman. Dakwah tidak hanya dipahami sebagai aktivitas ceramah atau penyampaian lisan semata, tetapi juga mencakup berbagai bentuk komunikasi yang bertujuan mengajak manusia kepada kebaikan. Dalam konteks modern, komunikasi dakwah harus mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan sosial dan teknologi agar tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat. Pendekatan komunikasi dakwah yang efektif menekankan pada aspek persuasif, yaitu upaya memengaruhi sikap dan perilaku tanpa adanya paksaan. Proses ini dilakukan melalui penyampaian pesan yang menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan kondisi audiens. Komunikasi dakwah juga berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya berzakat dan berpartisipasi dalam kegiatan filantropi Islam(Nuzuli et al., 2024). Dalam penggalangan dana zakat, komunikasi dakwah menjadi sarana untuk membangun kepercayaan dan kedekatan emosional antara lembaga dan masyarakat. Pesan dakwah yang disampaikan harus mampu menggugah empati serta mendorong tindakan nyata dari masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dakwah memiliki peran strategis dalam meningkatkan efektivitas *fundraising* zakat. Selain itu, komunikasi yang baik juga dapat memperkuat citra lembaga zakat di mata publik. Dengan komunikasi yang tepat, masyarakat akan lebih mudah menerima dan memahami pesan yang disampaikan. Pendekatan komunikasi dakwah yang persuasif menjadi kunci dalam meningkatkan partisipasi sosial masyarakat(Mabrur et al., 2024).

Metode komunikasi dakwah secara umum dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk utama, yaitu bil lisan, bil hal, dan bil qalam yang masing-masing memiliki karakteristik tersendiri. Dakwah bil lisan dilakukan melalui komunikasi verbal seperti ceramah, khutbah, dan penyuluhan yang memungkinkan interaksi langsung antara da'i dan mad'u. Dakwah bil hal menekankan pada tindakan nyata atau keteladanan dalam kehidupan sehari-hari yang dapat menjadi contoh bagi masyarakat. Sementara itu, dakwah bil qalam dilakukan melalui tulisan seperti artikel, buku, dan media digital yang dapat menjangkau audiens lebih luas. Ketiga metode ini saling melengkapi dalam proses penyampaian pesan dakwah kepada masyarakat(Masdul & Halik, 2023). Dalam konteks *fundraising* zakat, kombinasi ketiga metode tersebut dapat meningkatkan efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh lembaga zakat. Strategi komunikasi persuasif juga menjadi bagian penting dalam dakwah, di mana pesan disampaikan dengan pendekatan yang lembut, edukatif, dan tidak memaksa. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun kesadaran secara sukarela dari masyarakat. Selain itu, komunikasi dakwah juga harus mempertimbangkan karakteristik audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Penggunaan bahasa yang sederhana dan relevan menjadi faktor penting dalam keberhasilan komunikasi dakwah. Metode yang tepat akan memudahkan masyarakat dalam memahami pesan keagamaan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah sangat ditentukan oleh metode komunikasi yang digunakan. Variasi metode komunikasi memungkinkan dakwah menjangkau berbagai lapisan masyarakat secara efektif(Rambe & Putri, 2023).

Dalam era digital, komunikasi dakwah mengalami transformasi yang signifikan melalui pemanfaatan media komunikasi dan pendekatan kreatif seperti storytelling. Media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform digital lainnya menjadi sarana efektif dalam menyampaikan pesan dakwah kepada masyarakat luas. Penggunaan media komunikasi ini memudahkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, sehingga pesan dakwah dapat menjangkau berbagai kalangan. Selain itu, media digital juga memungkinkan interaksi dua arah antara lembaga zakat dan masyarakat. Storytelling menjadi salah satu strategi komunikasi yang efektif dalam *fundraising* karena mampu menyampaikan pesan secara

25 | Optimalisasi Fundraising Ramadhan Melalui Pendekatan Komunikasi Dakwah di BAZNAS...

emosional dan inspiratif (Cholik, 2021). Narasi yang menggambarkan kondisi mustahik dan dampak bantuan zakat dapat meningkatkan empati dan kepedulian masyarakat. Pendekatan ini terbukti mampu mendorong partisipasi masyarakat dalam kegiatan penggalangan dana. Media komunikasi juga berfungsi sebagai sarana edukasi, motivasi, dan penguatan nilai-nilai keagamaan dalam masyarakat. Penggunaan grup media sosial seperti WhatsApp dan Facebook dapat menjadi wadah untuk berbagi informasi, motivasi, dan kegiatan keagamaan secara berkelanjutan (Masdul & Halik, 2023). Selain itu, integrasi antara komunikasi tradisional dan digital dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dakwah. Lembaga zakat perlu terus berinovasi dalam memanfaatkan media komunikasi agar pesan yang disampaikan tetap menarik dan relevan. Kreativitas dalam komunikasi dakwah menjadi faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan *fundraising* zakat.

Optimalisasi *Fundraising* Ramadhan melalui Pendekatan Digital dan Dakwah

Optimalisasi *fundraising* pada bulan Ramadhan menjadi kajian penting karena periode ini memiliki nilai spiritual yang tinggi serta mendorong peningkatan kepedulian sosial umat Islam. Ramadhan dipandang sebagai momentum strategis dalam penghimpunan zakat, infak, dan sedekah karena adanya dorongan religius untuk meningkatkan amal ibadah. Dalam konteks ini, lembaga zakat perlu memanfaatkan momentum Ramadhan dengan strategi yang terencana dan sistematis agar potensi penghimpunan dana dapat dimaksimalkan (Efendi, 2025). *Fundraising* tidak hanya dipahami sebagai aktivitas pengumpulan dana, tetapi juga sebagai upaya membangun kesadaran kolektif masyarakat terhadap pentingnya berbagi. Selain itu, Ramadhan memberikan peluang besar untuk meningkatkan partisipasi muzakki melalui pendekatan yang lebih emosional dan spiritual. Kegiatan dakwah selama Ramadhan seperti ceramah, kajian, dan kampanye sosial menjadi sarana efektif dalam mengajak masyarakat untuk berzakat. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara nilai ibadah dan strategi komunikasi menjadi kunci dalam optimalisasi *fundraising*. Lembaga zakat perlu merancang program yang relevan dengan kebutuhan masyarakat serta kondisi sosial ekonomi yang berkembang. Pendekatan yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pengelola zakat. Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting dalam mendorong keberlanjutan donasi (Nur & Hasan, 2024).

Integrasi teknologi digital dalam *fundraising* zakat menjadi salah satu inovasi penting dalam meningkatkan efektivitas penghimpunan dana, terutama pada bulan Ramadhan. Pemanfaatan media digital seperti media sosial, platform pembayaran online, dan aplikasi donasi memungkinkan lembaga zakat menjangkau lebih banyak muzakki secara luas dan cepat. Digital *fundraising* memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam menyalurkan zakat tanpa batasan ruang dan waktu. Selain itu, penggunaan teknologi juga meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana zakat (Suparwi et al., 2023). Laporan keuangan dan aktivitas program dapat disampaikan secara real-time kepada publik melalui media digital. Hal ini dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas donatur terhadap lembaga zakat. Dalam praktiknya, banyak lembaga masih menghadapi kendala karena metode *fundraising* yang digunakan masih bersifat tradisional dan kurang inovatif (Soelistya et al., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan perlunya transformasi digital dalam strategi *fundraising* agar lebih adaptif terhadap perkembangan zaman. Di sisi lain, digitalisasi juga memungkinkan penerapan berbagai strategi kreatif seperti kampanye online, storytelling visual, dan penggunaan influencer dalam dakwah. Pendekatan ini dapat meningkatkan engagement masyarakat serta memperluas jangkauan pesan dakwah. Integrasi antara teknologi digital dan komunikasi dakwah menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan partisipasi muzakki. Penggunaan kanal digital yang tepat mampu memperkuat efektivitas pesan sekaligus mempermudah proses donasi. Inovasi digital menjadi kebutuhan utama dalam pengembangan *fundraising* zakat di era modern.

Model integratif antara digital *fundraising* dan pendekatan dakwah menjadi solusi strategis

dalam meningkatkan partisipasi muzakki secara berkelanjutan. Pendekatan ini menggabungkan kekuatan teknologi dengan nilai-nilai spiritual yang disampaikan melalui dakwah persuasif. Strategi *fundraising* yang efektif harus melalui tahapan yang sistematis, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program. Selain itu, pengelolaan hubungan dengan donatur juga menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas dan keberlanjutan donasi. Komunikasi yang transparan dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat (Zuneiroh & Shofiyah, 2023). Dalam praktiknya, *fundraising* berbasis dakwah tidak hanya berfokus pada aspek finansial, tetapi juga pada pembangunan kesadaran sosial dan keimanan masyarakat (Ibrahim et al., 2025). Faktor pendukung dalam optimalisasi *fundraising* meliputi pemanfaatan teknologi, kualitas sumber daya manusia, serta strategi komunikasi yang efektif. Sementara itu, faktor penghambat dapat berupa rendahnya literasi digital, kurangnya inovasi, serta masih kuatnya pola penggalangan dana tradisional (Syovi'ah & Qomar, 2022). Oleh karena itu, diperlukan upaya kolaboratif antara pendekatan dakwah dan inovasi digital dalam merancang strategi *fundraising* yang adaptif. Model integratif ini memungkinkan lembaga zakat menjangkau berbagai segmen masyarakat dengan lebih efektif. Pendekatan yang holistik akan meningkatkan partisipasi muzakki serta memperkuat keberlanjutan program sosial keagamaan. Integrasi antara nilai spiritual dan teknologi menjadi fondasi penting dalam pengembangan *fundraising* zakat di masa kini.

Kerangka Analisis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, penelitian ini menyusun kerangka analisis dengan menggabungkan dua lensa yang saling melengkapi. Pertama, model *funneling* dalam *fundraising* digunakan untuk memetakan tahapan perjalanan donatur mulai dari kesadaran (*awareness*), keterlibatan, hingga keberlanjutan donasi (*retention*). Kedua, teori komunikasi dakwah persuasif digunakan untuk menjelaskan bagaimana pesan keagamaan membangun kesadaran dan keterlibatan emosional muzakki pada setiap tahapan tersebut. Kedua lensa ini digunakan secara terpadu sebagai acuan dalam mereduksi, menyajikan, dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai strategi *fundraising* Ramadhan di BAZNAS Kabupaten Cilacap.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi *fundraising* Ramadhan yang diterapkan serta bagaimana komunikasi dakwah digunakan dalam meningkatkan partisipasi muzakki di BAZNAS Kabupaten Cilacap. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali fenomena sosial secara holistik berdasarkan pengalaman dan perspektif para pelaku di lapangan, khususnya pengelola BAZNAS dan masyarakat sebagai donatur. Penelitian ini berfokus pada analisis proses, strategi, serta efektivitas komunikasi dakwah dalam kegiatan *fundraising*, sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif terkait praktik yang dilakukan di BAZNAS Kabupaten Cilacap.

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di BAZNAS Kabupaten Cilacap sebagai lembaga resmi pengelola zakat yang memiliki peran strategis dalam penghimpunan dana zakat, khususnya pada momentum Ramadhan. Subjek penelitian terdiri dari pengelola BAZNAS, staf bagian *fundraising*, relawan, serta muzakki yang terlibat dalam kegiatan penghimpunan dana. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan memilih individu yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam aktivitas *fundraising* Ramadhan dan komunikasi dakwah. Kriteria informan meliputi pihak yang aktif dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi *fundraising* serta pihak yang berkontribusi sebagai donatur, sehingga data yang diperoleh lebih relevan dan mendalam.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam, observasi, dan

dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan kepada pengelola dan relawan BAZNAS untuk memperoleh informasi terkait strategi *fundraising* Ramadhan, penggunaan media komunikasi, serta pendekatan dakwah yang digunakan dalam menarik minat muzakki. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kegiatan *fundraising*, baik yang dilakukan secara langsung (offline) maupun melalui media digital seperti media sosial dan platform donasi. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa laporan kegiatan, data penghimpunan zakat, materi kampanye dakwah, serta konten komunikasi yang digunakan selama bulan Ramadhan. Ketiga teknik ini digunakan secara terpadu untuk memperoleh data yang komprehensif dan valid.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyederhanakan dan mengelompokkan data sesuai fokus penelitian, yaitu optimalisasi *fundraising* dan komunikasi dakwah. Penyajian data dilakukan dalam bentuk deskriptif naratif agar memudahkan pemahaman terhadap pola dan temuan penelitian. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan data untuk menemukan hubungan antara strategi *fundraising*, pendekatan komunikasi dakwah, dan tingkat partisipasi muzakki. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan data dari berbagai informan dan teknik pengumpulan data yang berbeda. Selain itu, dilakukan pula member check kepada informan guna memastikan keakuratan informasi yang diperoleh. Metode ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang valid serta memberikan gambaran yang jelas mengenai model optimalisasi *fundraising* Ramadhan melalui pendekatan komunikasi dakwah di BAZNAS Kabupaten Cilacap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep dan pelaksanaan *fundraising* zakat pada bulan Ramadhan di BAZNAS Kabupaten Cilacap menunjukkan adanya integrasi antara manajemen *fundraising* modern dengan pendekatan dakwah yang bersifat persuasif dan edukatif. *Fundraising* tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas penghimpunan dana, tetapi juga sebagai proses membangun kesadaran religius masyarakat dalam menunaikan kewajiban zakat. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *fundraising* merupakan proses terencana yang tidak hanya berorientasi pada dana, tetapi juga pada partisipasi dan kepedulian masyarakat terhadap program sosial keagamaan (Soelistya et al., 2025). Selain itu, penelitian (Fathurrohman et al., 2025) juga menegaskan bahwa *fundraising* dalam lembaga zakat mencakup strategi komunikasi, pengelolaan donatur, dan pembangunan kepercayaan sebagai bagian integral dari proses penghimpunan dana. Dalam pelaksanaannya, BAZNAS Kabupaten Cilacap menerapkan strategi *direct fundraising* seperti layanan jemput zakat, sosialisasi ke instansi, dan kegiatan dakwah langsung, serta *indirect fundraising* melalui media digital. Strategi ini mencerminkan model *fundraising* yang terstruktur sebagaimana dijelaskan dalam penelitian tentang *fundraising* dakwah yang menekankan tahapan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi sebagai bagian dari proses yang sistematis (Ibrahim et al., 2025). Program-program Ramadhan seperti kampanye zakat, santunan, dan distribusi bantuan menjadi daya tarik utama dalam meningkatkan partisipasi masyarakat. Pendekatan komunikasi dakwah memperkuat pelaksanaan *fundraising* dengan menyampaikan pesan keagamaan yang menyentuh aspek emosional dan spiritual. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang menyebutkan bahwa pendekatan komunikasi yang persuasif mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan filantropi Islam (Maulana et al., 2025). Peran amil dan relawan dalam menyampaikan pesan dakwah secara langsung turut memperkuat kepercayaan publik. Dengan strategi yang terintegrasi tersebut, pelaksanaan *fundraising* Ramadhan di BAZNAS menunjukkan pola yang adaptif dan kontekstual. Keterpaduan antara strategi modern dan dakwah menjadi kunci utama dalam optimalisasi *fundraising* zakat.

Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat optimalisasi *fundraising* Ramadhan di BAZNAS

Kabupaten Cilacap dapat dilihat dari aspek internal dan eksternal lembaga. Faktor pendukung utama adalah tingginya kesadaran religius masyarakat selama bulan Ramadhan yang mendorong peningkatan aktivitas berbagi. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan *fundraising*. Hal ini selaras dengan penelitian yang menunjukkan bahwa digital *fundraising* mampu meningkatkan efektivitas penghimpunan dana melalui akses yang lebih luas dan transparansi yang lebih baik (Ibrahim et al., 2025). Penelitian (Sarifudin et al., 2025) juga menegaskan bahwa penggunaan media digital seperti media sosial dan platform online dapat meningkatkan jumlah donatur secara signifikan. Kepercayaan masyarakat terhadap lembaga juga menjadi faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan *fundraising*, terutama jika didukung oleh sistem pelaporan yang transparan dan akuntabel. Di sisi lain, terdapat faktor penghambat seperti masih kuatnya budaya masyarakat yang menyalurkan zakat secara langsung kepada mustahik tanpa melalui lembaga resmi. Penelitian (Soelistya et al., 2025) juga mengungkapkan bahwa pola tradisional dalam penggalangan dana dapat menjadi penyebab kurang optimalnya penghimpunan zakat jika tidak diimbangi dengan inovasi strategi. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan digital serta rendahnya literasi teknologi di sebagian masyarakat menjadi tantangan tersendiri. Kurangnya inovasi dalam beberapa program juga dapat menghambat daya tarik *fundraising*. Persaingan antar lembaga zakat turut memengaruhi preferensi donatur. Faktor geografis dan aksesibilitas wilayah juga menjadi kendala dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Meskipun terdapat hambatan, faktor pendukung masih lebih dominan dalam meningkatkan efektivitas *fundraising* selama Ramadhan.

Efektivitas pendekatan komunikasi dakwah dalam meningkatkan partisipasi masyarakat di BAZNAS Kabupaten Cilacap menunjukkan indikasi yang positif dan relevan dengan berbagai penelitian terdahulu. Komunikasi dakwah yang digunakan bersifat persuasif, edukatif, dan berbasis nilai-nilai keislaman sehingga mampu membangun kesadaran masyarakat secara sukarela. Penelitian (Ibrahim et al., 2025) menegaskan bahwa *fundraising* berbasis dakwah tidak hanya berfungsi sebagai penggalangan dana, tetapi juga sebagai sarana transformasi sosial dan peningkatan kesadaran keagamaan masyarakat. Selain itu, penelitian (Munawara et al., 2020) juga menyebutkan bahwa komunikasi yang efektif melalui pendekatan emosional seperti storytelling mampu meningkatkan empati dan keterlibatan donatur. Dalam praktiknya, penggunaan narasi inspiratif dan kisah nyata mustahik menjadi strategi utama dalam menggugah kepedulian masyarakat. Penyampaian pesan dakwah dilakukan melalui berbagai kanal seperti ceramah, media sosial, dan kampanye digital yang memperluas jangkauan komunikasi. Penelitian yang dilakukan oleh (Soelistya et al., 2025) menunjukkan bahwa transparansi informasi dan komunikasi yang konsisten mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas donatur. Interaksi dua arah antara lembaga dan masyarakat melalui media digital memperkuat hubungan sosial yang terbangun. Pendekatan ini mendorong masyarakat untuk berdonasi secara berkelanjutan, bukan hanya musiman. Penggunaan bahasa yang sederhana dan relevan juga memudahkan penerimaan pesan oleh masyarakat. Dengan strategi komunikasi dakwah yang tepat, partisipasi masyarakat dalam zakat, infak, dan sedekah menunjukkan indikasi peningkatan berdasarkan pengamatan dan penuturan informan penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dakwah memiliki peran strategis dalam optimalisasi *fundraising* zakat di era modern.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu menjadi perhatian pembaca dalam menginterpretasikan temuannya. Pertama, penelitian dilakukan pada satu lokasi (BAZNAS Kabupaten Cilacap) sehingga temuan bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasikan secara langsung pada lembaga amal zakat lain dengan karakteristik sosial-ekonomi berbeda. Kedua, pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling yang berpotensi menimbulkan bias seleksi, mengingat informan yang dipilih adalah pihak yang aktif terlibat dalam kegiatan *fundraising*, sehingga perspektif

29 | Optimalisasi Fundraising Ramadhan Melalui Pendekatan Komunikasi Dakwah di BAZNAS...

muzakki yang tidak berpartisipasi atau yang menyalurkan zakat secara langsung di luar lembaga resmi belum banyak terdapat. Ketiga, sebagai penelitian kualitatif deskriptif, analisis dalam penelitian ini menekankan pemaknaan atas proses dan strategi, bukan pengukuran dampak secara kuantitatif; penelitian ini tidak menyertakan data numerik penghimpunan dana (nominal ZIS sebelum dan sesudah penerapan strategi) yang dapat memperkuat klaim optimalisasi secara terukur. Keempat, interpretasi data tetap berpotensi dipengaruhi oleh sudut pandang peneliti sekalipun telah dilakukan triangulasi sumber dan metode. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan lokasi serta melengkapi data kualitatif dengan data kuantitatif penghimpunan dana guna memperkuat validitas eksternal temuan.

Optimalisasi *fundraising* Ramadhan di BAZNAS Kabupaten Cilacap menunjukkan bahwa keberhasilan penghimpunan zakat dipengaruhi oleh integrasi strategi *fundraising* modern dengan pendekatan komunikasi dakwah. Pemanfaatan media digital, meningkatnya kesadaran religius masyarakat, serta komunikasi yang persuasif terbukti mampu meningkatkan partisipasi muzakki. Meskipun terdapat beberapa hambatan seperti keterbatasan SDM dan literasi digital, pendekatan dakwah yang efektif tetap menjadi faktor utama dalam mendorong kesadaran dan keterlibatan masyarakat dalam berzakat.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. BAZNAS Kabupaten Cilacap perlu meningkatkan inovasi dalam strategi *fundraising*, khususnya melalui pengembangan program berbasis digital yang lebih kreatif dan interaktif.
2. Perlu dilakukan peningkatan kapasitas sumber daya manusia, terutama dalam bidang komunikasi digital dan pengelolaan media sosial untuk mendukung efektivitas *fundraising*.
3. BAZNAS disarankan untuk memperkuat edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya menyalurkan zakat melalui lembaga resmi guna meningkatkan kepercayaan dan transparansi.
4. Pengembangan konten dakwah berbasis storytelling yang lebih menarik dan emosional perlu ditingkatkan untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Fadhillah, A., & Hidayat, N. W. (2022). Pengaruh pengetahuan, religiusitas, transparansi dan reputasi lembaga terhadap keputusan muzakki dalam membayar zakat di Badan Amil Zakat Nasional Kota Yogyakarta. *Journal of Islamic Social Finance Management*, 3(1), 38–52. <https://doi.org/10.24952/jisfim.v3i1.5598>
- Agrasadya, Octavianti, S., & Lestari, D. (2025). Enhancing the Capacity of Musholla Management in Organizing Social and Religious Activities During the Month of Ramadan. *CENDEKIA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 15–22. <https://doi.org/10.65430/jpm.v1i2.9>
- Ahmad, F. (2024). Strategi Komunikasi Pendistribusian Zakat BAZNAS Kota Padang di Bulan Ramadhan. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 5(1), 115–128. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v5i1.938>
- Al-Labiyah, A. T., Aulia, L. N., Annisa, N. A., & Sari, L. P. (2023). Peran ZIS Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Sosial di Indonesia. *Islamic Economics and Business Review*, 2(2), 168–185. <https://doi.org/10.59580/iesbir.v2i2.6003>
- Alghifari, G. (2025). Peran Zakat dalam Menanggulangi Kemiskinan: Analisis Multi-Dimensi dan Implikasi Kebijakan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 18–39. <https://doi.org/10.56184/jeijournal.v3i1.494>
- Alim, H. N. (2023). Analisis Makna Zakat Dalam Al-Quran: Kajian Teks dan Konteks. *AKADEMIK: Jurnal*
- 30 | Optimalisasi Fundraising Ramadhan Melalui Pendekatan Komunikasi Dakwah di BAZNAS...

- Mahasiswa Humanis*, 3(3), 161–169. <https://doi.org/10.37481/jmh.v3i3.617>
- Amin, A. B., & Aldawiyah, S. F. (2024). Analisis Peran Strategi Komunikasi Dalam *Fundraising* Lazis Al-Haromain. *Jurnal I-Philanthropy: A Research Journal On Management Of Zakat and Waqf*, 4(2), 139–148. <https://doi.org/10.19109/iph.v4i2.26011>
- Azhari, M. F., & Fitri, Y. (2019). ANALISIS PERAN GENERASI MILENIAL PADA STRATEGI *FUNDRAISING* DOMPET DHUAFA DI KOTA PEKANBARU. *Jurnal Dakwah Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 164–182. <https://www.jurnal.staihwduri.ac.id/index.php/alqolam/article/view/208>
- Cholik, C. A. (2021). Perkembangan teknologi informasi komunikasi/ICT dalam berbagai bidang. *Jurnal Fakultas Teknik UNISA Kuningan*, 2(2), 39–46. <https://www.neliti.com/publications/455512/perkembangan-teknologi-informasi-komunikasi-ict-dalam-berbagai-bidang>
- Efendi, N. (2025). Efektivitas Strategi Digital Marketing Berbasis Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Donasi Zakat Di Rumah Zakat Indonesia. *Equality: Journal of Islamic Law (EJIL)*, 3(2), 65–82. <https://doi.org/10.15575/ejil.v3i2.1940>
- Fathurrohman, M. K., Karim, M. L., & Najib, M. A. (2025). Strategi *Fundraising* dalam Mengoptimalkan Jumlah Penerimaan Zakat pada LAZ Harapan Dhuafa di Kota Serang. *Journal of Islamic Philanthropy and Disaster (JOIPAD)*, 5(1), 81–96. <https://doi.org/10.21154/joipad.v5i1.10904>
- Fuad, L., Alim, Z., & Hakim, A. (2025). Integrasi Teknologi Financial (Fintech) Dalam *Fundraising* Zakat Di Indonesia. *Al-Wajih: The Journal of Islamic Studies*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.54213/alwajih.v2i1.626>
- Hafizd, J. Z., Nurjanah, D., Fatimah, T. S., & Ummah, M. M. (2021). Pendampingan manajemen BAZNAS dalam pengumpulan dan pendistribusian dana zakat. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 212–231. <https://doi.org/10.70095/dimasejati.v3i2.9174>
- Haziah, M., & Bafadhal, M. I. B. A. S. (2025). Strategi Digital *Fundraising* Dana Zis (Zakat, Infaq, Sedekah) Melalui Digital Platform Laznas Darut Tauhid (DT) Peduli Kota Jambi. *Bertuah Jurnal Syariah Dan Ekonomi Islam*, 6(2), 384–404. <https://doi.org/10.56633/jsie.v6i2.1262>
- Hidayah, P. N., Safitri, N. A., & Zulkifli, Z. (2026). Strategi Funneling melalui Media Sosial LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah dalam Meningkatkan *Fundraising* Zakat. *Jurnal El-Huda*, 17(1), 9–21. <https://doi.org/10.59702/el-huda.v17i01.434>
- Ibrahim, M. S. S., Ali Nurdin, A. M., Moefad, S. Q., Musyanto, M. H., & Thoha, A. F. K. (2025). Model *Fundraising* Dakwah di Masjid Perkotaan. *Journal Of Islamic Management*, 5(2), 172–200. <https://doi.org/10.15642/jim.v2i2.1995>
- Luntajo, M. M. R., & Hasan, F. (2023). Optimalisasi potensi pengelolaan zakat di Indonesia melalui integrasi teknologi. *Al-'Aqdu: Journal of Islamic Economics Law*, 3(1), 14–28. <https://doi.org/10.30984/ajiel.v3i1.2577>
- Mabrur, M., Satriawan, L. A., & Yuliarto, U. (2024). Aplikasi Konsep Religious Marketing dalam Praktek Komunikasi dan Dakwah Islam. *Al-Hiwar Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah*, 12(1), 45–56. <https://doi.org/10.18592/alhiwar.v12i1.13592>
- Masdul, M., & Halik, A. (2023). Efektivitas Dakwah Melalui Media Komunikasi pada Masyarakat Birobuli Utara Kecamatan Palu Selatan. *Iqra: Jurnal Ilmu Kependidikan Dan Keislaman*, 18(1), 47–51. <https://doi.org/10.56338/IQRA.V18I1.3223>
- Mashur, M., Riswandi, D., & Sibawaihi, A. (2022). Peran Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat (analisis pengembangan Ekonomi Islam). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 8(4), 634–639. <https://doi.org/10.29303/jseh.v8i4.184>

- Maulana, M. F. A., Mustofa, A., Arif, M. S., Rohmansa, F., Zaky, D. N., & Munif, A. (2025). Optimalisasi Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Program Safari Dongeng sebagai Strategi *Fundraising* untuk meningkatkan Penggalangan Dana Zakat. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 768–775. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i4.2100>
- Munawara, M., Rahmanto, A., & Satyawan, I. A. (2020). Pemanfaatan Media Digital untuk Dakwah Pesantren Tebuireng. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 14(1), 29–45. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/1564532>
- Nur, E., & Hasan, M. (2024). The Application of Ijma' in Islamic Law: Utilizing Zakat, Infaq, and Sadaqah (ZIS) for Humanitarian Crises. *LAA MAISYIR: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 310–330. <https://doi.org/10.24252/lamaisyir.v11i2.53792>
- Nuzuli, A. K., Hariadi, S. S., & Rimin, R. (2024). Peningkatan Komunikasi Empati dan Peran Keluarga dalam Mitigasi Covid 19 di Kalangan Lansia Kabupaten Kerinci. *Altifani: Jurnal Pengabdian Masyarakat Ushuluddin, Adab, Dan Dakwah*, 4(2), 11–21. <https://doi.org/10.32939/altifani.v4i2.4496>
- Pratama, M. M., & Rofifah, I. H. (2025). STRATEGI PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM PENGHIMPUNAN ZAKAT PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT NURUL HAYAT CABANG JEMBER. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(4), 306–313.
- Putri, J. A. A. (2025). Strategi *Fundraising* dalam Meningkatkan Perolehan Dana Zakat, Infaq, dan Sedekah di Laznas Baitulmaal Muamalat Jawa Timur. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4947–4953. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2715>
- Ramadhani, B. N., Priyatna, A. R., Firllyanka, J., Soleha, H., & Saputri, V. M. (2024). Efektivitas Pengelolaan Dana Zakat, Infak, Dan Sedekah Dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat. *Al Mujib: Jurnal Multidisipliner*, 1(2), 133–149. <https://ejournal.amypublishing.com/ojs/index.php/almujib/article/view/127>
- Rambe, H., & Putri, S. N. W. H. (2023). Strategi Dakwah Daarut Tauhid Peduli Medan dalam Menggalang Dana ke Masyarakat. *ArtComm: Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 6(2), 140–146. <https://doi.org/10.37278/artcomm.v6i2.743>
- Rizki, J. W. S., & Siregar, E. Z. (2021). Manajemen komunikasi dakwah pemberdayaan masyarakat melalui LAZISNU Kota Padangsidimpuan. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 21(2), 132–149. <https://doi.org/10.15575/anida.v21i2.14920>
- Rohim, A. . (2019). OPTIMALISASI PENGHIMPUNAN ZAKAT MELALUI DIGITAL *FUNDRAISING*. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4(1), 59–90. <https://doi.org/10.22515/balagh.v4i1.1556>
- Roza, N. (2022). Pengaruh Religiusitas Dan Peran Pemerintah Terhadap Keputusan Muzakki Untuk Membayar Zakat Di Badan Amil Zakat Nasional (Baznas). *JURNAL AL-HISBAH*, 3(1), 40–52. <https://www.ejournal.iaitfdumai.ac.id/index.php/his/article/view/217>
- Sardini, S., & Imsar, I. (2022). Peran Pendistribusian Zakat Produktif Dalam Upaya Pemberdayaan Ekonomi Mustahik Di Baznas Provinsi Sumatera Utara. *Cermin: Jurnal Penelitian*, 6(1), 64–77. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v6i1.1641
- Sarifudin, M. F., Fuad, L., Fajreini, N., & AS, M. Q. L. (2025). Strategi Peningkatan Penghimpunan Dana Zakat Melalui Platform Digital. *Masyarakat Madani: Jurnal Kajian Islam Dan Pengembangan Masyarakat*, 10(1), 1–22. <https://doi.org/10.24014/jmm.v10i1.34339>
- Soelistya, D., Eskariani, N. S., & Abidin, M. (2025). OPTIMALISASI STRATEGI *FUNDRAISING*: PENINGKATAN KAPABILITAS SDM INSANI DI LAZISMU GRESIK. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(1), 18–29. <https://doi.org/10.70248/jpmebd.v2i1.2032>
- Suparwi, S., Rohmaniah, K., Norestanti, R. A., & Sa'diyah, A. (2023). Analisis Strategi *Fundraising* Zakat, Infak dan Shodaqah di Lazismu Kabupaten Jepara. *Journal of Islamic Social Finance Management*, 5(2), 135–148. <https://doi.org/10.24952/jisfim.v5i2.13926>
- Suryani, D., & Fitriani, L. (2022). Peran Zakat Dalam Menanggulangi Kemiskinan. *AL-IQTISHOD: Jurnal*

Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam, 10(1), 043–062.
<https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v10i1.307>

Syovi'ah, N. M., & Qomar, M. N. (2022). Strategi Digital *Fundraising* ZISWAF Di Era Pandemi Covid-19 Pada Lembaga Yatim Mandiri Kudus. *Journal of Islamic Social Finance Management*, 3(1), 1–14.
<https://doi.org/10.24952/jisfim.v3i1.5143>

Zuneiroh, O., & Shofiyah, I. (2023). Strategi *Fundraising* Dalam Penerimaan Dana Zis Pada Kantor Layanan Lazismu Wirobrajan. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 6(1), 84–94.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/22888>