Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page: 33409-33416

Strategi Digital Public Relations Lembaga Zakat dalam Meningkatkan Kepercayaan Donatur Muslim: Kajian Literatur

Dewi Permata Sari [1], Ghaza Al Qhifary[2], Nadia Qurota Aini[3], Reva Riani[4], Sri Hertimi[5]

[1,2,3,4,5]Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email: 23041310085@radenfatah.ac.id [1], 23041310084@radenfatah.ac.id [2], 23041310082@radenfatah.ac.id [3], 23041310083@radenfatah.ac.id [4], srihertimi_uin@radenfatah.ac.id [5]

Published: Juni, 2026

ABSTRACT

Digital transformation has brought significant changes to the landscape of Islamic philanthropy, particularly in the way zakat institutions build and maintain the trust of Muslim donors. Amid the increasing use of social media and digital platforms, zakat institutions are required to develop communication strategies that address public demands for transparency, accountability, and responsive engagement. This artide aims to examine the Digital Public Relations (PR) strategies employed by zakat institutions in enhancing Muslim donors' trust in the era of digitalization. The study adopts a literature review approach by analyzing various books, scholarly journals, official reports, and academic publications related to zakat digitalization, social media, public relations, and muzakki trust. The findings indicate that social media serves not only as a medium for information dissemination but also as a two-way communication platform that fosters doser relationships between zakat institutions and donors. Digital PR strategies emphasizing educational content, transparency in fund management and distribution, as well as responsiveness to public feedback and concerns, have proven effective in strengthening institutional credibility and increasing donor trust. This review condudes that the succes s of zakat institutions in building public trust in the digital era largely depends on their ability to integrate information technology with transparent, interactive, and service-oriented communication practices.

Keywords: Digital Public Relations, Social Media, Muzakki Trust, Zakat Institutions, Literature Review.

ABSTRAK

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap filantropi Islam, khususnya dalam cara lembaga pengelola zakat membangun dan mempertahankan kepercayaan donatur Muslim. Di tengah meningkatnya penggunaan media sosial dan platform digital, lembaga zakat dituntut untuk mengembangkan strategi komunikasi yang mampu menjawab kebutuhan masyarakat akan transparansi, akuntabilitas, dan interaksi yang responsif. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji strategi Digital Public Relations (PR) yang diterapkan oleh lembaga zakat dalam meningkatkan kepercayaan donatur Muslim di era digitalisasi. Metode yang digunakan adalah kajian literatur (literature review) dengan menelaah berbagai buku, jurnal ilmiah, laporan resmi, dan publikasi akademik yang relevan dengan tema digitalisasi zakat, media sosial, hubungan masyarakat, dan kepercayaan muzakki. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial berperan penting tidak hanya sebagai sarana publikasi informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang mendukung pembentukan hubungan yang lebih dekat antara lembaga zakat dan donatur. Strategi Digital PR yang menitikberatkan pada penyajian konten edukatif, transparansi pengelolaan dan penyaluran dana, serta responsivitas terhadap kebutuhan dan masukan masyarakat terbukti mampu meningkatkan kredibilitas lembaga dan memperkuat kepercayaan donatur. Kajian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan lembaga zakat dalam membangun kepercayaan publik di era digital sangat bergantung pada kemampuan mengintegrasikan teknologi informasi dengan praktik komunikasi yang transparan, interaktif, dan berorientasi pada pelayanan.

Kata Kunci: Digital Public Relations, Media Sosial, Kepercayaan Muzakki, Lembaga Zakat, Kajian Literatur.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada sektor filantropi Islam dan pengelolaan zakat. Digitalisasi mendorong lembaga pengelola zakat untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi guna meningkatkan efektivitas layanan dan menjangkau masyarakat secara lebih luas. Kehadiran berbagai platform digital, seperti media sosial, aplikasi pembayaran, mobile banking, dan QRIS, telah mengubah cara masyarakat menyalurkan zakat, infak, dan sedekah (ZIS). Menurut Muzaki (2025), pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan zakat mampu meningkatkan efisiensi proses penghimpunan dana sekaligus memperluas akses layanan kepada masyarakat.

Perubahan perilaku masyarakat dalam memanfaatkan layanan digital juga berdampak pada meningkatnya tuntutan terhadap transparansi dan akuntabilitas lembaga zakat. Donatur tidak hanya menginginkan kemudahan dalam bertransaksi, tetapi juga membutuhkan informasi yang jelas mengenai pengelolaan dan penyaluran dana yang mereka percayakan. Penelitian Listiana dkk. (2022) menunjukkan bahwa penggunaan kanal digital dalam pembayaran zakat mengalami peningkatan yang cukup signifikan, sehingga mendorong lembaga zakat untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih adaptif terhadap kebutuhan masyarakat digital. Dalam konteks ini, kepercayaan donatur menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan lembaga dalam mempertahankan dan meningkatkan partisipasi masyarakat.

Salah satu strategi yang banyak digunakan untuk membangun kepercayaan publik adalah melalui penerapan Digital Public Relations (PR). Digital PR memungkinkan lembaga zakat memanfaatkan media sosial dan berbagai platform digital sebagai sarana komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga interaktif. Melalui penyajian konten edukatif, publikasi program, laporan penyaluran dana, serta respons terhadap pertanyaan dan masukan masyarakat, lembaga zakat dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan para donatur. Menurut Hartono (2022), transparansi informasi dan pengelolaan komunikasi yang efektif merupakan faktor penting dalam memperkuat kredibilitas dan reputasi lembaga filantropi Islam di era digital.

Meskipun berbagai lembaga zakat telah memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas komunikasinya, masih terdapat tantangan berupa rendahnya literasi digital sebagian masyarakat, keterbatasan pemahaman terhadap layanan zakat digital, serta munculnya keraguan terkait akuntabilitas lembaga. Oleh karena itu, kajian mengenai strategi Digital Public Relations dalam meningkatkan kepercayaan donatur Muslim menjadi penting untuk dilakukan. Artikel ini menggunakan pendekatan kajian literatur dengan menelaah berbagai penelitian dan sumber akademik yang relevan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran Digital Public Relations dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan donatur pada lembaga zakat di era digitalisasi.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan metode kajian literatur (literature review) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode ini digunakan untuk mengkaji dan menganalisis berbagai sumber ilmiah yang berkaitan dengan strategi Digital Public Relations (PR) lembaga zakat dalam meningkatkan kepercayaan donatur Muslim di era digitalisasi. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur akademik, seperti buku, artikel jurnal ilmiah, laporan lembaga, serta publikasi yang relevan dengan topik digitalisasi zakat, media sosial, hubungan masyarakat, transparansi, dan kepercayaan muzakki.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran dan seleksi berbagai referensi yang memiliki keterkaitan dengan tema kajian. Literatur yang digunakan meliputi penelitian mengenai digitalisasi layanan zakat, pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi organisasi, penerapan Digital Public Relations, serta faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan donatur terhadap lembaga zakat. Sumber-sumber tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif dengan mengidentifikasi

temuan-temuan utama, membandingkan hasil penelitian terdahulu, serta mengkaji relevansinya terhadap perkembangan pengelolaan zakat di era digital.

Analisis data dilakukan melalui tahapan pengorganisasian literatur, pengelompokan tema-tema utama, interpretasi temuan, dan penarikan kesimpulan. Fokus analisis diarahkan pada strategi komunikasi digital yang diterapkan lembaga zakat, peran media sosial dalam membangun hubungan dengan donatur, serta pentingnya transparansi dan akuntabilitas dalam meningkatkan kepercayaan publik. Melalui pendekatan ini, artikel diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran Digital Public Relations dalam mendukung penguatan reputasi dan keberlanjutan lembaga zakat di era digitalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Digitalisasi dan Perubahan Perilaku Donatur Muslim

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola perilaku masyarakat dalam melaksanakan aktivitas keagamaan, termasuk dalam menunaikan zakat, infak, dan sedekah (ZIS). Kehadiran berbagai layanan digital seperti mobile banking, QRIS, dompet elektronik, dan platform pembayaran daring telah menciptakan kemudahan yang memungkinkan masyarakat menyalurkan dana zakat tanpa harus datang langsung ke kantor lembaga zakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya mengubah aspek teknis transaksi, tetapi juga memengaruhi pola interaksi antara lembaga zakat dan donatur.

Perubahan perilaku tersebut didukung oleh penelitian Listiana dkk. (2022) yang menunjukkan adanya peningkatan penggunaan kanal digital dalam pembayaran zakat. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat semakin menerima teknologi sebagai sarana dalam menjalankan kewajiban keagamaan. Di sisi lain, meningkatnya penggunaan platform digital juga menyebabkan perubahan ekspektasi donatur terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh lembaga zakat. Donatur tidak lagi hanya mempertimbangkan kemudahan transaksi, tetapi juga menuntut transparansi informasi, kecepatan layanan, serta kemudahan akses terhadap laporan pengelolaan dana.

Dalam konteks ini, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan donatur untuk menyalurkan zakat melalui lembaga tertentu. Semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan donasi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, lembaga zakat dituntut untuk tidak hanya menyediakan fasilitas digital yang memadai, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat melalui strategi komunikasi yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan donatur.

B. Peran Digital Public Relations dalam Lembaga Zakat

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan fungsi Public Relations (PR) dari pendekatan komunikasi konvensional menuju Digital Public Relations. Dalam konteks lembaga zakat, Digital Public Relations merupakan upaya pengelolaan komunikasi yang memanfaatkan berbagai platform digital untuk membangun hubungan yang positif dengan masyarakat, khususnya para donatur atau muzakki. Kehadiran media sosial, situs web resmi, aplikasi digital, serta berbagai saluran komunikasi daring memungkinkan lembaga zakat menjangkau masyarakat secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan metode komunikasi tradisional.

Menurut Grunig dan Hunt (1984), keberhasilan hubungan masyarakat sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam membangun komunikasi dua arah yang saling menguntungkan (two-way symmetrical communication). Konsep tersebut menjadi semakin relevan di era digital karena masyarakat tidak lagi berperan sebagai penerima informasi secara pasif, melainkan dapat memberikan tanggapan, kritik, saran, maupun penilaian secara langsung melalui berbagai platform digital. Oleh karena itu, Digital Public Relations tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun dialog, memahami kebutuhan publik, dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara lembaga zakat dan donatur.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Putra (2020) menjelaskan bahwa perkembangan media sosial telah mengubah praktik Public Relations dari model komunikasi satu arah menjadi komunikasi yang lebih interaktif dan kolaboratif. Melalui media sosial, organisasi tidak hanya menyampaikan pesan

kepada publik, tetapi juga dapat menerima tanggapan secara langsung sehingga proses komunikasi berlangsung secara dinamis. Perubahan ini menjadikan media sosial sebagai salah satu instrumen utama dalam pelaksanaan Digital Public Relations modern.

Bagi lembaga zakat, perubahan pola komunikasi tersebut memberikan peluang yang besar untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan para donatur. Melalui komunikasi yang terbuka dan responsif, lembaga dapat meningkatkan kredibilitas sekaligus memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap kinerja organisasi. Oleh karena itu, kemampuan mengelola komunikasi digital menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan strategi Public Relations di era digitalisasi.

Dalam praktiknya, strategi Digital Public Relations pada lembaga zakat diwujudkan melalui berbagai bentuk komunikasi digital yang bertujuan meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah penyebaran konten edukatif mengenai zakat, infak, dan sedekah melalui media sosial. Konten tersebut tidak hanya menjelaskan kewajiban zakat dari perspektif agama, tetapi juga memberikan informasi mengenai mekanisme pembayaran zakat secara digital, manfaat program pemberdayaan masyarakat, serta pentingnya menyalurkan zakat melalui lembaga resmi. Melalui penyampaian informasi yang mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan masyarakat, lembaga zakat dapat meningkatkan literasi publik sekaligus memperkuat citra positif organisasi.

Selain fungsi edukatif, Digital Public Relations juga berperan dalam membangun kedekatan emosional antara lembaga dan donatur. Media sosial memungkinkan lembaga zakat menampilkan berbagai kisah inspiratif penerima manfaat, dokumentasi kegiatan sosial, serta dampak nyata dari program yang dijalankan. Penyajian informasi semacam ini mampu memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai manfaat dana yang disalurkan oleh para donatur. Ketika masyarakat dapat melihat secara langsung hasil dari kontribusi yang mereka berikan, maka akan muncul rasa keterlibatan (engagement) yang lebih kuat terhadap lembaga. Kondisi tersebut pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas dan kepercayaan donatur dalam jangka panjang.

Lebih lanjut, perkembangan Digital Public Relations juga ditandai dengan pemanfaatan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) sebagai sarana pengelolaan hubungan dengan donatur. Sistem ini memungkinkan lembaga zakat memberikan pelayanan yang lebih responsif melalui berbagai kanal digital, seperti media sosial, layanan pesan instan, maupun surat elektronik. Menurut Muzaki (2025), pemanfaatan teknologi komunikasi digital yang terintegrasi mampu meningkatkan efektivitas interaksi antara amil zakat dan muzakki. Respons yang cepat terhadap pertanyaan, keluhan, maupun masukan dari masyarakat dapat menciptakan pengalaman komunikasi yang positif sehingga memperkuat persepsi profesionalisme lembaga.

Dengan demikian, Digital Public Relations memiliki peran yang sangat strategis dalam mendukung keberhasilan lembaga zakat di era digitalisasi. Keberadaannya tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dan publikasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan, meningkatkan keterlibatan masyarakat, serta memperkuat kepercayaan donatur. Oleh karena itu, optimalisasi strategi Digital Public Relations menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberlanjutan reputasi dan efektivitas pengelolaan zakat di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat modern.

C. Transparansi dan Akuntabilitas sebagai Fondasi Kepercayaan Donatur

Kepercayaan merupakan aset utama yang dimiliki oleh lembaga zakat dalam menjalankan fungsi penghimpunan dan pendistribusian dana umat. Berbeda dengan organisasi bisnis yang menawarkan produk atau jasa secara langsung, lembaga zakat mengelola dana yang berasal dari kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan donatur sangat dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam menunjukkan transparansi dan akuntabilitas dalam setiap aktivitas pengelolaannya. Semakin terbuka informasi yang diberikan kepada publik, semakin besar pula peluang lembaga untuk memperoleh dukungan dan loyalitas dari para donatur.

Dalam era digital, transparansi tidak lagi terbatas pada penyampaian laporan tahunan atau laporan keuangan yang dipublikasikan secara berkala. Masyarakat saat ini menginginkan akses informasi yang lebih cepat, mudah, dan berkelanjutan mengenai bagaimana dana zakat dikelola dan disalurkan. Melalui media digital, lembaga zakat dapat menyampaikan informasi mengenai jumlah

dana yang terkumpul, program yang sedang berjalan, lokasi penyaluran bantuan, hingga capaian program pemberdayaan masyarakat. Keterbukaan informasi semacam ini menjadi bentuk pertanggungjawaban lembaga kepada publik sekaligus menunjukkan komitmen dalam menjaga amanah yang diberikan oleh para donatur.

Menurut Hartono (2022), modernisasi tata kelola lembaga zakat yang didukung oleh sistem informasi yang kuat dan terukur merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kredibilitas lembaga. Transparansi yang didukung oleh teknologi digital memungkinkan masyarakat memperoleh informasi secara lebih cepat dan akurat. Selain itu, penggunaan media digital juga dapat mengurangi kesenjangan informasi antara lembaga dan donatur sehingga meminimalkan munculnya keraguan atau persepsi negatif terhadap pengelolaan dana zakat.

Akuntabilitas juga menjadi aspek yang tidak dapat dipisahkan dari transparansi. Akuntabilitas mencerminkan kemampuan lembaga dalam mempertanggungjawabkan seluruh aktivitas pengelolaan dana kepada masyarakat. Bentuk akuntabilitas dapat diwujudkan melalui penyampaian laporan keuangan, publikasi hasil audit, laporan program, serta dokumentasi kegiatan penyaluran bantuan kepada mustahik. Menurut Setiyawan (2026), rendahnya tingkat keterbukaan informasi dapat memicu krisis kepercayaan yang berdampak pada menurunnya partisipasi masyarakat dalam menyalurkan zakat melalui lembaga resmi. Oleh karena itu, transparansi dan akuntabilitas harus berjalan secara beriringan sebagai fondasi utama dalam membangun kepercayaan publik.

Lebih lanjut, transparansi dan akuntabilitas yang disampaikan secara konsisten melalui media digital mampu menciptakan rasa aman bagi para donatur. Masyarakat tidak hanya mengetahui bahwa dana yang mereka salurkan telah diterima oleh lembaga, tetapi juga dapat melihat manfaat nyata yang dihasilkan dari dana tersebut. Ketika lembaga mampu menunjukkan bahwa dana zakat digunakan secara tepat sasaran dan memberikan dampak positif bagi penerima manfaat, maka tingkat kepercayaan masyarakat akan semakin meningkat. Dengan demikian, transparansi dan akuntabilitas bukan hanya menjadi kewajiban administratif, tetapi juga merupakan strategi komunikasi yang efektif dalam memperkuat reputasi dan keberlanjutan lembaga zakat.

D. Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Dua Arah

Media sosial telah menjadi salah satu instrumen komunikasi yang paling penting dalam aktivitas Digital Public Relations lembaga zakat. Kehadiran platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan X (Twitter) memungkinkan lembaga untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Berbeda dengan media konvensional yang cenderung bersifat satu arah, media sosial memberikan kesempatan bagi lembaga dan publik untuk saling bertukar informasi secara lebih cepat dan interaktif. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai sarana yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan para donatur.

Dalam perspektif Digital Public Relations, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan terjadinya dialog antara lembaga dan masyarakat. Melalui fitur komentar, pesan langsung, siaran langsung (live streaming), maupun forum diskusi daring, masyarakat dapat menyampaikan pertanyaan, kritik, maupun masukan terkait layanan dan program yang dijalankan oleh lembaga zakat. Sebaliknya, lembaga dapat memberikan penjelasan, klarifikasi, serta informasi tambahan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Pola komunikasi semacam ini mencerminkan konsep komunikasi dua arah yang menjadi salah satu prinsip utama dalam praktik Public Relations modern.

Pentingnya media sosial dalam aktivitas kehumasan juga ditegaskan oleh Zaxrie dkk. (2024) yang menyatakan bahwa media sosial telah berkembang menjadi saluran komunikasi digital yang memungkinkan organisasi membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik. Melalui berbagai fitur interaktif seperti komentar, pesan langsung, dan siaran langsung, organisasi dapat memperoleh umpan balik secara cepat sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang dialog yang mendukung terbentuknya komunikasi yang partisipatif.

Dalam konteks lembaga zakat, pemanfaatan media sosial secara optimal dapat membantu memperkuat hubungan antara lembaga dan donatur. Interaksi yang terjalin secara berkelanjutan

memungkinkan lembaga memahami kebutuhan dan harapan masyarakat secara lebih baik. Semakin aktif komunikasi yang dibangun melalui media sosial, semakin besar pula peluang terbentuknya kepercayaan dan loyalitas donatur terhadap lembaga zakat.

Pemanfaatan media sosial juga memungkinkan lembaga zakat membangun keterlibatan (engagement) yang lebih tinggi dengan para donatur. Konten yang disajikan tidak hanya berupa informasi mengenai penghimpunan dana, tetapi juga mencakup edukasi zakat, dokumentasi kegiatan sosial, kisah inspiratif penerima manfaat, serta laporan perkembangan program. Penyajian konten yang menarik dan relevan mampu meningkatkan perhatian masyarakat terhadap aktivitas lembaga. Semakin tinggi tingkat keterlibatan masyarakat terhadap konten yang dipublikasikan, semakin besar pula peluang terbentuknya hubungan yang positif antara lembaga dan donatur.

Selain membangun keterlibatan, media sosial juga berperan sebagai sarana untuk memperkuat kepercayaan publik melalui komunikasi yang responsif. Ketika lembaga mampu memberikan tanggapan yang cepat, jelas, dan profesional terhadap pertanyaan maupun keluhan masyarakat, maka akan terbentuk persepsi bahwa lembaga memiliki komitmen yang tinggi terhadap pelayanan publik. Sebaliknya, keterlambatan respons atau kurangnya interaksi dengan masyarakat dapat menimbulkan kesan bahwa lembaga kurang terbuka terhadap kebutuhan donatur. Oleh karena itu, kemampuan mengelola komunikasi digital secara responsif menjadi salah satu indikator penting dalam keberhasilan strategi Digital Public Relations.

Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial juga menghadirkan berbagai tantangan. Arus informasi yang sangat cepat memungkinkan penyebaran informasi yang tidak akurat atau bahkan hoaks yang dapat memengaruhi reputasi lembaga. Selain itu, kritik dan komentar negatif yang muncul di ruang digital dapat dengan cepat menyebar dan membentuk opini publik. Kondisi ini menuntut lembaga zakat untuk memiliki strategi komunikasi yang tepat dalam mengelola informasi dan menjaga hubungan dengan masyarakat. Dengan pengelolaan yang profesional, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan donatur Muslim di era digitalisasi.

E. Tantangan dan Optimalisasi Strategi Digital Public Relations dalam Meningkatkan Kepercayaan Donatur

Meskipun pemanfaatan teknologi digital telah memberikan berbagai kemudahan bagi lembaga zakat dalam membangun komunikasi dengan masyarakat, implementasi strategi Digital Public Relations masih menghadapi sejumlah tantangan yang perlu mendapatkan perhatian. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya tingkat literasi digital pada sebagian masyarakat. Tidak semua donatur memiliki kemampuan yang sama dalam memahami penggunaan layanan digital, mulai dari proses pembayaran zakat secara daring hingga pemanfaatan aplikasi dan platform digital yang disediakan oleh lembaga zakat. Kondisi ini menyebabkan sebagian masyarakat masih lebih memilih menyalurkan zakat secara langsung dibandingkan melalui layanan digital yang tersedia.

Selain faktor literasi digital, tantangan lain yang dihadapi adalah masih kuatnya budaya masyarakat dalam menyalurkan zakat secara langsung kepada mustahik atau tokoh agama setempat. Kebiasaan tersebut telah berlangsung dalam waktu yang cukup lama sehingga membentuk tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap mekanisme penyaluran zakat secara tradisional. Menurut Satria dan Ariandi (2025), preferensi masyarakat terhadap penyaluran zakat secara langsung masih menjadi salah satu hambatan dalam optimalisasi pengelolaan zakat melalui lembaga resmi. Oleh karena itu, lembaga zakat perlu membangun pemahaman bahwa penyaluran zakat melalui lembaga yang profesional juga memiliki manfaat yang besar karena dapat dilakukan secara lebih terencana, terukur, dan berkelanjutan.

Tantangan berikutnya berkaitan dengan perkembangan arus informasi di media sosial yang berlangsung sangat cepat. Informasi yang beredar di ruang digital tidak selalu bersifat positif. Kritik, komentar negatif, maupun isu yang tidak terverifikasi dapat dengan mudah menyebar dan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap lembaga zakat. Dalam situasi seperti ini, reputasi lembaga dapat mengalami penurunan apabila tidak mampu memberikan klarifikasi secara cepat dan tepat. Oleh karena itu, kemampuan manajemen isu dan manajemen krisis menjadi bagian penting dalam strategi

Digital Public Relations. Lembaga zakat harus mampu mengelola komunikasi secara proaktif agar berbagai informasi yang berpotensi menimbulkan kesalahpahaman dapat segera ditangani.

Abdullah, Nurmiarani, dan Sadjijo (2024) menjelaskan bahwa transformasi media sosial telah menghadirkan berbagai peluang sekaligus tantangan bagi praktik Public Relations. Di satu sisi, media sosial memungkinkan organisasi menjangkau publik secara lebih luas dan cepat. Namun di sisi lain, penyebaran informasi yang tidak terkontrol, munculnya komentar negatif, serta tingginya ekspektasi masyarakat terhadap transparansi dapat menjadi tantangan yang memengaruhi reputasi organisasi apabila tidak dikelola secara tepat.

Oleh karena itu, lembaga zakat perlu mengembangkan strategi Digital Public Relations yang adaptif terhadap dinamika ruang digital. Pengelolaan konten yang konsisten, pemantauan opini publik secara berkala, serta kemampuan memberikan respons yang cepat terhadap berbagai isu menjadi langkah penting dalam menjaga citra dan kepercayaan masyarakat. Strategi tersebut juga dapat membantu lembaga zakat mempertahankan hubungan yang positif dengan donatur di tengah perkembangan teknologi yang terus berubah.

Untuk menghadapi berbagai tantangan tersebut, optimalisasi strategi Digital Public Relations perlu dilakukan secara berkelanjutan. Salah satu langkah yang dapat diterapkan adalah meningkatkan kualitas konten edukatif yang dipublikasikan melalui media digital. Konten yang disajikan tidak hanya berfokus pada ajakan berdonasi, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai manfaat zakat, mekanisme pengelolaan dana, serta dampak sosial yang dihasilkan dari program-program pemberdayaan yang dijalankan. Melalui edukasi yang konsisten, masyarakat akan memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya menyalurkan zakat melalui lembaga yang terpercaya.

Optimalisasi juga dapat dilakukan melalui penguatan transparansi dan akuntabilitas digital. Lembaga zakat perlu secara rutin mempublikasikan laporan penghimpunan dan penyaluran dana, hasil audit, serta perkembangan program yang sedang dilaksanakan. Keterbukaan informasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada publik, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkuat kredibilitas lembaga. Semakin tinggi tingkat transparansi yang ditunjukkan, semakin besar pula peluang terbentuknya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat.

Di samping itu, peningkatan kualitas interaksi dengan masyarakat melalui media sosial juga menjadi faktor yang sangat penting. Respons yang cepat, ramah, dan solutif terhadap pertanyaan maupun keluhan donatur dapat menciptakan pengalaman komunikasi yang positif. Dalam konteks ini, pemanfaatan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan donatur. Menurut Muzaki (2025), penggunaan platform digital yang terintegrasi mampu meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus memperkuat hubungan antara lembaga zakat dan para muzakki.

Berdasarkan berbagai kajian yang telah dibahas, dapat dipahami bahwa keberhasilan strategi Digital Public Relations tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi yang dimiliki oleh lembaga zakat, tetapi juga oleh kemampuan dalam membangun komunikasi yang transparan, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Integrasi antara teknologi digital dan pendekatan komunikasi yang humanis menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan donatur serta memperkuat keberlanjutan pengelolaan zakat di era digitalisasi.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola pengelolaan zakat dan perilaku donatur Muslim dalam menyalurkan zakat, infak, dan sedekah. Berdasarkan hasil kajian literatur, Digital Public Relations memiliki peran yang sangat strategis dalam membantu lembaga zakat membangun dan mempertahankan kepercayaan publik di era digitalisasi. Melalui pemanfaatan media sosial dan berbagai platform digital, lembaga zakat dapat menyampaikan informasi secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Selain berfungsi sebagai sarana publikasi, media digital juga menjadi media komunikasi dua arah yang memungkinkan terjalinnya hubungan yang lebih dekat antara lembaga dan donatur. Keberadaan konten edukatif, penyampaian informasi yang

transparan, serta responsivitas terhadap kebutuhan masyarakat terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif terhadap lembaga zakat.

Kajian ini juga menunjukkan bahwa transparansi dan akuntabilitas merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan donatur Muslim. Keterbukaan informasi mengenai penghimpunan dan penyaluran dana, publikasi laporan kegiatan, serta penyampaian dampak program secara berkelanjutan mampu meningkatkan kredibilitas lembaga di mata masyarakat. Di sisi lain, lembaga zakat masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya literasi digital sebagian masyarakat, kuatnya budaya penyaluran zakat secara langsung, serta dinamika arus informasi di media sosial yang dapat memengaruhi reputasi organisasi. Oleh karena itu, optimalisasi strategi Digital Public Relations perlu dilakukan melalui penguatan komunikasi yang transparan, peningkatan kualitas pelayanan digital, pemanfaatan media sosial secara interaktif, serta pengelolaan hubungan dengan donatur secara berkelanjutan. Dengan demikian, integrasi antara teknologi digital dan komunikasi yang humanis menjadi kunci penting dalam meningkatkan kepercayaan donatur sekaligus mendukung keberlanjutan pengelolaan zakat di era digital.

REFERENCES

Abdullah, A. Z., Nurmiarani, M., & Sadjijo, P. (2024). Transformasi media sosial dalam praktik public relations: Tinjauan literatur. *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial (JUPENDIS)*, 2(4). https://doi.org/10.54066/jupendis.v2i4.2268

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Hartono, H. S. (2022). Indonesia's National Zakat Agency (BAZNAS): Digital Transformation in Managing Zakat, Infaq, and Shadaqah (ZIS). *International Journal of Islamic Economics and Finance Research*, 4(2), 53-70.

Listiana, A. N., Khairunnisa, B., Nasution, N. B., & Afna, S. B. (2022). Digitalisasi Zakat dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Sosial dan Pemulihan Ekonomi Nasional Selama Pandemi Covid-19. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 2(2), 35-52.

Muzaki, M. (2025). Peran Digitalisasi dalam Meningkatkan Efektivitas Interaksi Amil Zakat dan Muzakki. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 25(1), 50-59. https://doi.org/10.33557/jurnalmatrik.v25i1.2285

Puskas BAZNAS. (2021). *Indeks Digitalisasi Zakat: Laporan Tahunan Nasional*. Pusat Kajian Strategis Badan Amil Zakat Nasional.

Putra, I. G. N. (2020). Media sosial dan interaktivitas dalam dunia public relations. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1). https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2815

Satria, & Ariandi, E. (2025). Preferensi Muzakki dalam Pembayaran Zakat Digital Melalui BAZNAS: Analysis Hukum Islam dan Regulasi. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah*, 6(4), 1129-1142.

Setiyawan, A. H. A. (2026). Manajemen Pelayanan Publik Berbasis Filantropi: Analisis Akuntabilitas Publik dan Efektivitas Digitalisasi Zakat dalam Membangun Kepercayaan Mudzakki (Studi Kasus pada Lembaga Amil Zakat di Bandar Lampung Tahun 2021-2025). *Musytari: Neraa Manajemen, Ekonomi*, 25(5), 88-105. https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359

Zaxrie, S. A., Rina, N., Thoibah, S., & Saleh, K. P. A. (2024). Peran media sosial sebagai saluran komunikasi digital dalam kehumasan. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 3(1), 26–39. https://doi.org/10.25124/ijdpr.v3i1.8084