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: 33662-33668

PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN MUZAKI TERHADAP LEMBAGA ZAKAT

Riska Ayu Pratiwi[1], Meisy Fabiolla Sumanti[2], Devita Sari[3], Rifqah Jumanah[4], Sri Hertimi[5]

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

23021310013@radenfatah.ac.id1, 23021310012@radenfatah.ac.id2, 23021310016@radenfatah.ac.id3, 23021310014@radenfatah.ac.id3, Srihertimi_uin@radenfatah.ac.id5

Published: Juni, 2026

ABSTRAK

Kepercayaan muzaki merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan lembaga zakat dalam menghimpun dana zakat dari masyarakat. Namun, masih terdapat sebagian muzaki yang memilih menyalurkan zakat secara langsung kepada mustahik karena kurangnya kepercayaan terhadap lembaga pengelola zakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Public Relations dalam membangun kepercayaan muzaki terhadap lembaga zakat. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kepustakaan (*library research*). Data diperoleh dari berbagai sumber literatur berupa buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan dokumen yang relevan, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Public Relations memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan muzaki melalui penyampaian informasi yang transparan, pembangunan citra positif lembaga, pengelolaan hubungan yang harmonis dengan muzaki, serta pemeliharaan reputasi lembaga. Transparansi informasi mengenai penghimpunan dan pendistribusian zakat menjadi faktor utama dalam meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap kredibilitas lembaga zakat. Selain itu, pemanfaatan media digital dan komunikasi dua arah yang efektif turut memperkuat hubungan antara lembaga zakat dan muzaki. Dengan demikian, Public Relations berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta partisipasi muzaki dalam menyalurkan zakat melalui lembaga zakat resmi.

Kata Kunci: Public Relations, kepercayaan muzaki, lembaga zakat, transparansi, komunikasi.

ABSTRACT

Trust is a crucial factor in determining the success of zakat institutions in collecting zakat funds from the community. However, many *muzaki* still prefer to distribute their zakat directly to beneficiaries rather than through official zakat institutions due to a lack of trust. This study aims to analyze the role of Public Relations in building *muzaki* trust toward zakat institutions. The research employs a qualitative approach using a library research method. Data were collected from various sources, induding books, scientific journals, research artides, and other relevant documents, and were analyzed using content analysis techniques. The findings reveal that Public Relations plays a strategic role in enhancing *muzaki* trust through transparent communication, the development of a positive institutional image, the maintenance of harmonious relationships with stakeholders, and effective reputation management. Transparency in reporting the collection and distribution of zakat funds is identified as a key factor in strengthening public confidence in zakat institutions. Furthermore, the utilization of
digital media and two-way communication contributes significantly to improving engagement and trust between zakat institutions and *muzaki*. In condusion, Public Relations plays a vital role in fostering trust, loyalty, and participation among *muzaki*, thereby supporting the sustainability and effectiveness of zakat institutions.

Keywords: Public Relations, Muzaki Trust, Zakat Institution, Transparency, Communication.

© 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

Zakat merupakan salah satu instrumen penting dalam ajaran Islam yang berfungsi sebagai sarana pemerataan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Selain memiliki dimensi ibadah, zakat juga mengandung nilai sosial yang bertujuan membantu kelompok masyarakat yang membutuhkan serta mengurangi kesenjangan sosial. Di Indonesia, pengelolaan zakat dilakukan oleh berbagai lembaga zakat baik yang dibentuk pemerintah maupun masyarakat. Kehadiran lembaga zakat diharapkan mampu mengoptimalkan penghimpunan dan pendistribusian dana zakat sehingga manfaatnya dapat dirasakan secara lebih luas oleh masyarakat.

Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi zakat yang sangat besar. Namun, realisasi penghimpunan zakat masih belum sebanding dengan potensi yang dimiliki. Salah satu penyebabnya adalah masih rendahnya tingkat kepercayaan sebagian masyarakat terhadap lembaga pengelola zakat. Banyak muzaki yang memilih menyalurkan zakat secara langsung kepada mustahik dibandingkan melalui lembaga resmi karena mereka merasa lebih yakin bahwa zakat yang diberikan akan sampai kepada penerima yang berhak. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting yang menentukan keputusan muzaki dalam menyalurkan zakat melalui lembaga zakat.

Kepercayaan muzaki merupakan aset yang sangat berharga bagi lembaga zakat. Kepercayaan tersebut tidak hanya berkaitan dengan kemampuan lembaga dalam mengelola dana zakat, tetapi juga berkaitan dengan integritas, profesionalisme, transparansi, serta reputasi lembaga di mata masyarakat. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki masyarakat, semakin besar pula kemungkinan muzaki untuk menyalurkan zakatnya melalui lembaga resmi. Sebaliknya, apabila kepercayaan masyarakat rendah, maka penghimpunan dana zakat akan sulit berkembang. Penelitian Wardhani dan Baridwan menunjukkan bahwa kepercayaan publik, reputasi lembaga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap perilaku muzaki dalam menyalurkan zakat melalui lembaga pengelola zakat (Wardhani & Baridwan, 2023).

Di era digital saat ini, masyarakat semakin mudah memperoleh informasi mengenai aktivitas suatu organisasi. Masyarakat tidak hanya menuntut lembaga zakat untuk menyalurkan dana secara tepat sasaran, tetapi juga mengharapkan adanya keterbukaan informasi terkait penghimpunan, pengelolaan, dan pendistribusian dana zakat. Transparansi laporan keuangan, publikasi program, dokumentasi kegiatan, serta kemudahan akses informasi menjadi indikator yang sering digunakan masyarakat dalam menilai kredibilitas lembaga zakat. Penelitian Adamy dkk. menemukan bahwa akuntabilitas, transparansi, dan profesionalisme lembaga berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan muzaki dalam membayar zakat melalui lembaga zakat (Adamy et al., 2024).

Dalam kondisi tersebut, Public Relations (PR) memiliki peran yang sangat strategis dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan publik. Public Relations merupakan fungsi manajemen yang bertugas membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Melalui berbagai aktivitas komunikasi, Public Relations berupaya menyampaikan informasi yang akurat, membangun citra positif organisasi, menjaga reputasi lembaga, serta menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat. Pada lembaga zakat, Public Relations tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai jembatan komunikasi yang menghubungkan lembaga dengan para muzaki dan masyarakat luas.

Peran Public Relations menjadi semakin penting ketika lembaga zakat harus menghadapi tuntutan transparansi dan akuntabilitas dari masyarakat. Aktivitas seperti publikasi laporan kegiatan, penyebaran informasi melalui media sosial, penyelenggaraan sosialisasi program, hubungan media, hingga pengelolaan pengaduan masyarakat merupakan bagian dari upaya Public Relations dalam meningkatkan kepercayaan publik. Melalui komunikasi yang terbuka dan berkelanjutan, lembaga zakat dapat menunjukkan komitmennya dalam mengelola dana zakat secara profesional dan amanah.

Selain itu, hubungan yang baik antara lembaga zakat dan muzaki juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang. Penelitian Soleh dan Linggasari menunjukkan bahwa kedekatan hubungan antara lembaga zakat dengan muzaki mampu meningkatkan kepercayaan, komitmen, dan loyalitas muzaki terhadap lembaga zakat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan lembaga zakat tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghimpun dan menyalurkan

dana, tetapi juga oleh kemampuannya dalam membangun hubungan yang baik dengan para muzaki (Soleh & Linggarsari, 2023).

Dalam perspektif Islam, pengelolaan zakat harus dilaksanakan berdasarkan prinsip amanah, transparansi, dan tanggung jawab. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa ayat 58:

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya."

Ayat tersebut menegaskan bahwa setiap amanah yang diberikan kepada seseorang atau lembaga harus dikelola secara bertanggung jawab. Dalam konteks pengelolaan zakat, amanah tersebut diwujudkan melalui pengelolaan dana yang profesional, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan kepada masyarakat. Oleh karena itu, Public Relations menjadi salah satu unsur penting dalam membantu lembaga zakat membangun kepercayaan muzaki melalui komunikasi yang efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa kepercayaan muzaki merupakan faktor penting dalam keberhasilan penghimpunan zakat oleh lembaga zakat. Kepercayaan tersebut dapat dibangun melalui transparansi, akuntabilitas, reputasi lembaga, serta komunikasi yang efektif dengan masyarakat. Dalam hal ini, Public Relations memiliki peran strategis sebagai penghubung antara lembaga zakat dan publik untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan meningkatkan kepercayaan muzaki. Oleh karena itu, penelitian mengenai *"Peran Public Relations dalam Membangun Kepercayaan Muzaki terhadap Lembaga Zakat"* penting dilakukan guna mengetahui bagaimana Public Relations menjalankan fungsinya dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan muzaki terhadap lembaga zakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*library research*). Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis secara mendalam peran Public Relations dalam membangun kepercayaan muzaki terhadap lembaga zakat melalui berbagai konsep, teori, dan hasil penelitian yang telah dipublikasikan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan fenomena yang diteliti secara komprehensif berdasarkan data-data yang diperoleh dari berbagai sumber literatur yang relevan.

Metode studi kepustakaan dipilih karena penelitian ini tidak melakukan pengumpulan data secara langsung di lapangan, melainkan memanfaatkan berbagai sumber tertulis sebagai bahan utama penelitian. Studi kepustakaan merupakan suatu kegiatan penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan data dari berbagai sumber pustaka, kemudian mengolah dan menganalisisnya untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai suatu permasalahan penelitian (Sugiyono, 2022). Dengan metode ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang luas mengenai konsep Public Relations, kepercayaan muzaki, serta praktik komunikasi yang dilakukan oleh lembaga zakat dalam membangun hubungan dengan masyarakat.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, prosiding seminar, laporan penelitian, dan dokumen lain yang berkaitan dengan Public Relations, lembaga zakat, kepercayaan publik, transparansi, dan akuntabilitas organisasi. Literatur yang digunakan dipilih berdasarkan relevansi dengan topik penelitian, kredibilitas sumber, serta kebaruan publikasi. Dalam penelitian ini, peneliti memprioritaskan penggunaan referensi yang berasal dari jurnal ilmiah dan buku akademik yang memiliki keterkaitan langsung dengan tema penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi. Peneliti mengumpulkan berbagai literatur yang relevan, kemudian melakukan proses identifikasi, klasifikasi, pencatatan, dan pengorganisasian data sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*). Analisis isi dilakukan dengan menelaah dan menginterpretasikan informasi yang terdapat dalam berbagai sumber literatur untuk menemukan pola, hubungan, serta makna yang berkaitan dengan peran Public Relations dalam membangun kepercayaan muzaki terhadap lembaga zakat.

Tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan secara sistematis berdasarkan tema-tema tertentu, seperti fungsi Public

Relations, strategi komunikasi lembaga zakat, faktor-faktor pembentuk kepercayaan muzaki, dan upaya peningkatan reputasi lembaga zakat. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan berdasarkan hasil interpretasi terhadap data yang telah dianalisis. Melalui proses tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pentingnya peran Public Relations dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan muzaki terhadap lembaga zakat.

PEMBAHASAN

1. Peran Public Relations dalam Membangun Kepercayaan Muzaki terhadap Lembaga Zakat

Kepercayaan merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan lembaga zakat dalam menghimpun dana dari masyarakat. Dalam konteks lembaga zakat, kepercayaan muzaki tidak hanya berkaitan dengan keyakinan bahwa dana zakat akan disalurkan kepada pihak yang berhak menerimanya, tetapi juga mencakup keyakinan terhadap profesionalisme, transparansi, akuntabilitas, dan integritas lembaga dalam mengelola dana tersebut. Oleh karena itu, Public Relations memiliki peran yang sangat penting dalam membangun, menjaga, dan meningkatkan kepercayaan muzaki terhadap lembaga zakat.

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang bertugas menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya melalui komunikasi yang efektif. Dalam lembaga zakat, Public Relations berperan sebagai jembatan komunikasi yang menghubungkan lembaga dengan masyarakat, khususnya muzaki. Melalui berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan, Public Relations berupaya membangun pemahaman masyarakat mengenai program-program zakat, manfaat yang dihasilkan, serta mekanisme pengelolaan dana yang dilakukan oleh lembaga. Komunikasi yang baik akan membantu mengurangi keraguan masyarakat dan meningkatkan keyakinan bahwa lembaga zakat mampu menjalankan amanah dengan baik.

Peran Public Relations menjadi semakin penting di tengah meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap keterbukaan informasi. Saat ini masyarakat tidak hanya ingin mengetahui jumlah dana zakat yang berhasil dihimpun, tetapi juga ingin mengetahui bagaimana dana tersebut dikelola dan didistribusikan kepada para mustahik. Dalam situasi seperti ini, Public Relations bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi yang jelas, akurat, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Informasi yang disampaikan secara terbuka akan membantu membangun persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan muzaki terhadap lembaga zakat.

2. Transparansi sebagai Upaya Meningkatkan Kepercayaan Muzaki

Salah satu peran utama Public Relations dalam lembaga zakat adalah menciptakan transparansi informasi. Transparansi merupakan bentuk keterbukaan lembaga dalam menyampaikan berbagai informasi yang berkaitan dengan aktivitas organisasi kepada publik. Dalam pengelolaan zakat, transparansi dapat diwujudkan melalui penyampaian laporan keuangan, laporan penghimpunan dan pendistribusian zakat, publikasi program kerja, serta penyampaian hasil kegiatan yang telah dilaksanakan.

Keterbukaan informasi menjadi salah satu indikator yang digunakan masyarakat untuk menilai kredibilitas suatu lembaga. Ketika lembaga zakat secara rutin mempublikasikan laporan keuangan dan laporan kegiatan kepada masyarakat, maka muzaki akan merasa lebih yakin bahwa dana yang mereka salurkan dikelola secara profesional dan bertanggung jawab. Sebaliknya, minimnya informasi yang diberikan kepada publik dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut.

Dalam menjalankan fungsi transparansi, Public Relations bertugas mengelola informasi agar dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat. Saat ini berbagai media komunikasi seperti website, media sosial, dan laporan tahunan dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada publik. Melalui media tersebut, lembaga zakat dapat menunjukkan berbagai aktivitas yang telah dilakukan sehingga masyarakat memperoleh gambaran yang jelas mengenai pengelolaan dana zakat.

3. Membangun Citra Positif Lembaga Zakat

Selain berperan dalam menciptakan transparansi, Public Relations juga memiliki tanggung jawab dalam membangun citra positif lembaga zakat. Citra merupakan kesan atau persepsi yang

terbentuk dalam pikiran masyarakat mengenai suatu organisasi. Citra yang positif akan memberikan keuntungan bagi lembaga karena dapat meningkatkan kepercayaan, dukungan, dan partisipasi masyarakat.

Pembentukan citra positif tidak dapat dilakukan secara instan, melainkan melalui proses yang berkelanjutan. Public Relations harus mampu menunjukkan bahwa lembaga zakat merupakan organisasi yang amanah, profesional, dan memiliki komitmen tinggi dalam melayani masyarakat. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui berbagai kegiatan publikasi, sosialisasi, kampanye sosial, serta pemberitaan mengenai keberhasilan program-program yang telah dijalankan oleh lembaga.

Ketika masyarakat melihat bahwa dana zakat yang dihimpun berhasil memberikan manfaat nyata bagi mustahik, maka akan muncul persepsi positif terhadap lembaga zakat. Persepsi tersebut pada akhirnya akan memengaruhi tingkat kepercayaan muzaki. Semakin baik citra yang dimiliki oleh lembaga zakat, semakin besar pula kemungkinan masyarakat untuk menyalurkan zakat melalui lembaga tersebut.

Di era digital, pembentukan citra positif semakin dipengaruhi oleh media sosial. Oleh karena itu, Public Relations dituntut untuk mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif. Melalui konten-konten informatif, dokumentasi kegiatan, testimoni penerima manfaat, serta laporan program yang dipublikasikan secara rutin, lembaga zakat dapat memperkuat citra positifnya di mata masyarakat.

4. Membangun Hubungan yang Baik dengan Muzaki

Kepercayaan tidak hanya dibangun melalui penyampaian informasi, tetapi juga melalui hubungan yang baik antara lembaga dan publiknya. Dalam hal ini, Public Relations berperan dalam menciptakan hubungan yang harmonis dengan para muzaki melalui komunikasi dua arah yang berkelanjutan.

Hubungan yang baik dapat diwujudkan dengan memberikan pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan dan pertanyaan muzaki. Ketika muzaki memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan jelas, mereka akan merasa dihargai oleh lembaga. Sebaliknya, pelayanan yang lambat dan kurang komunikatif dapat menimbulkan ketidakpuasan yang berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan.

Selain itu, Public Relations juga dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan muzaki melalui berbagai kegiatan seperti seminar, sosialisasi, gathering, maupun program kunjungan lapangan ke lokasi pendistribusian zakat. Kegiatan tersebut memungkinkan muzaki untuk melihat secara langsung manfaat dari dana zakat

yang mereka salurkan. Pengalaman tersebut dapat memperkuat kepercayaan sekaligus meningkatkan loyalitas muzaki terhadap lembaga zakat.

Hubungan yang baik dengan muzaki juga dapat dibangun melalui pemanfaatan media digital. Saat ini banyak lembaga zakat yang menyediakan layanan konsultasi, informasi program, dan laporan zakat melalui aplikasi maupun media sosial. Kemudahan akses tersebut menunjukkan bahwa lembaga zakat berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada para muzaki.

5. Peran Public Relations dalam Menjaga Reputasi Lembaga

Reputasi merupakan aset penting yang dimiliki oleh setiap organisasi, termasuk lembaga zakat. Reputasi yang baik akan memudahkan lembaga dalam memperoleh dukungan dari masyarakat. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat menghambat proses penghimpunan zakat dan mengurangi kepercayaan publik.

Public Relations memiliki peran strategis dalam menjaga reputasi lembaga melalui pengelolaan komunikasi yang efektif. Ketika muncul informasi negatif atau isu yang dapat memengaruhi kepercayaan masyarakat, Public Relations harus mampu memberikan klarifikasi secara cepat, tepat, dan berdasarkan fakta. Tindakan tersebut penting untuk mencegah berkembangnya informasi yang tidak benar di tengah masyarakat.

Selain melakukan klarifikasi, Public Relations juga harus secara konsisten membangun reputasi lembaga melalui berbagai aktivitas positif. Publikasi mengenai keberhasilan program pemberdayaan masyarakat, bantuan kemanusiaan, pendidikan, kesehatan, dan kegiatan sosial lainnya dapat menunjukkan kontribusi nyata lembaga zakat dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Informasi positif yang disampaikan secara berkelanjutan akan memperkuat reputasi lembaga dan meningkatkan kepercayaan muzaki.

6. Analisis Peran Public Relations dalam Perspektif Kepercayaan Muzaki

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dipahami bahwa Public Relations memiliki kontribusi yang sangat besar dalam membangun kepercayaan muzaki terhadap lembaga zakat. Peran tersebut diwujudkan melalui penyampaian informasi yang transparan, pembentukan citra positif, pembangunan hubungan yang harmonis dengan muzaki, serta pengelolaan reputasi lembaga. Keempat aspek tersebut saling berkaitan dan membentuk dasar kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat.

Kepercayaan yang tinggi akan mendorong muzaki untuk terus menyalurkan zakat melalui lembaga yang sama dan bahkan merekomendasikannya kepada masyarakat lainnya. Dengan demikian, keberhasilan Public Relations dalam membangun kepercayaan tidak hanya berdampak pada peningkatan penghimpunan dana zakat, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlangsungan dan perkembangan lembaga zakat dalam jangka panjang.

Oleh karena itu, Public Relations tidak dapat dipandang hanya sebagai bagian yang bertugas menyampaikan informasi kepada publik, tetapi juga sebagai elemen strategis yang berperan dalam membangun hubungan, menciptakan kepercayaan, dan memperkuat posisi lembaga zakat di tengah masyarakat. Melalui komunikasi yang efektif, transparan, dan berorientasi pada kebutuhan publik, Public Relations mampu menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan kepercayaan muzaki terhadap lembaga zakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Public Relations memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan muzaki terhadap lembaga zakat. Kepercayaan muzaki merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan lembaga zakat dalam menghimpun dan mengelola dana zakat. Oleh karena itu, diperlukan upaya komunikasi yang terencana dan berkelanjutan agar masyarakat memiliki keyakinan bahwa dana zakat yang mereka salurkan dikelola secara amanah, profesional, transparan, dan akuntabel.

Peran Public Relations dalam lembaga zakat diwujudkan melalui berbagai aktivitas komunikasi, seperti penyampaian informasi yang transparan, publikasi program dan kegiatan lembaga, pengelolaan hubungan dengan masyarakat, serta pemeliharaan citra dan reputasi organisasi. Transparansi informasi mengenai penghimpunan, pengelolaan, dan pendistribusian dana zakat menjadi salah satu aspek penting yang mampu meningkatkan kepercayaan muzaki. Melalui keterbukaan informasi, masyarakat dapat mengetahui secara jelas bagaimana dana zakat dimanfaatkan sehingga dapat mengurangi keraguan terhadap lembaga zakat.

Selain itu, Public Relations juga berperan dalam membangun citra positif lembaga zakat melalui berbagai kegiatan komunikasi dan publikasi yang menunjukkan keberhasilan program-program yang telah dilaksanakan. Citra positif yang terbentuk akan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kredibilitas dan integritas lembaga. Semakin baik citra yang dimiliki suatu lembaga zakat, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang diberikan oleh muzaki.

Hubungan yang baik antara lembaga zakat dan muzaki juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang. Melalui komunikasi dua arah, pelayanan yang responsif, serta pemanfaatan media digital, Public Relations dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan muzaki. Hubungan yang harmonis tersebut tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga dapat mendorong loyalitas muzaki untuk terus menyalurkan zakat melalui lembaga yang sama.

Dengan demikian, Public Relations tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai penghubung strategis antara lembaga zakat dan masyarakat. Keberhasilan Public Relations dalam menjalankan fungsi komunikasi, membangun citra positif, menjaga reputasi, serta memperkuat hubungan dengan muzaki akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat. Oleh karena itu, optimalisasi peran Public Relations perlu terus dilakukan agar lembaga zakat mampu mempertahankan kepercayaan publik dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menyalurkan zakat melalui lembaga resmi.

REFERENCES

Adamy, M. F. H., Faozi, M., Gustanto, E. S., & Kamilulloh, F. (2024). The Influence of Accountability, Tranparency, and Professionalism of Institusions on The Level of Muzzaki's Trust in Paying Zakat at Lazisnu DIY. *Jurnal Assy Syukriyyah*, *25*(2), 179–184.

Soleh, M., & Linggarsari, Y. S. (2023). Can The Intimacy with Muzakki Increase Acceptance of Charity Funds at Zakat Institutions ? *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, *10*(6), 643–655.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Wardhani, R. T., & Baridwan, Z. (2023). The Effect of Accountability, Public Trust, Reputation and Perceived Quality of Zakat Institution to Muzzaki's Behavior. *Journal of Accounting and Business Society*, *31*(3), 308–317.